



anadolum
e K a m p ü s
ve
anadolu mobil
dilediğin yerden,
dilediğin zaman,
öğrenme fırsatı!



(ekampus.anadolu.edu.tr)



(mobil.anadolu.edu.tr)

ekampus.anadolu.edu.tr



Takvim



Duyurular



Ders
Kitabı (PDF)



Epub



Html5



Mobi
Kitap



Sesli Kitap



Canlı Ders



Video



Ünite
Özeti



Sesli Özet



Sorularla
Öğrenelim



Alıştırma



Çözümlü
Sorular



Deneme
Sınavı



Tartışma
Forumu



Çıkmış Sınav
Soruları



Sınav Giriş
Bilgisi



Sınav
Sonuçları



Öğrenci
Toplulukları



AOS DESTEK
AÇIKÖĞRETİM DESTEK SİSTEMİ

Açıköğretim Sistemi ile ilgili
merak ettiğiniz her şey AOS Destek Sisteminde...

- Kolay Soru Sorma ve Soru-Yanıt Takibi
- Sıkça Sorulan Sorular ve Yanıtları
- Canlı Destek (Hafta İçi Her Gün)
- Telefonla Destek

aosdestek.anadolu.edu.tr

AOS DESTEK Sistemi İletişim ve Çözüm Masası

0850 200 46 10

www.anadolu.edu.tr

Bölüm 1

Temel Kavramlar

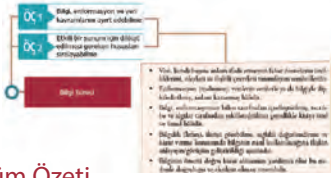
| | | | | |
|-------------------|---|--|---|---|
| öğrenme çıktıları | 1 | Önemli Kavramlar 1. Bilgi, enformasyonu ve veri kavramlarını ayırt edebilme | 2 | Bilgi İşleme Modeli ve Bilgi İşleme Süreçleri 2. Bilgi işleme süreci ve aşamalarını örneklerle tanımlayabilme |
| | 3 | Bilgisayarların Bileşenleri 3. Bilgisayarları oluşturan bileşenleri sıralayabilme | 4 | Bilgi İşleme ve Teknoloji 4. Bilgi işleme sürecinde teknolojinin oynadığı rolü açıklayabilme |
| | 5 | Sosyal Hayatta Teknoloji 5. Teknolojinin sosyal yaşam üzerindeki etkilerini tartışabilme | | |
| | | | | |
| | | | | |

Öğrenme çıktıları

Bölüm içinde hangi bilgi, beceri ve yeterlikleri kazanacağınızı ifade eder.

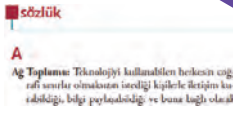
Bölüm Özeti

Bölümün kısa özetini gösterir.



Sözlük

Bölüm içinde geçen önemli kavramlardan oluşan sözlük ünite sonunda paylaşılır.



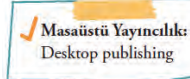
Karekod

Bölüm içinde verilen karekodlar, mobil cihazlarınız aracılığıyla sizi ek kaynaklara, videolara veya web adreslerine ulaştırır.



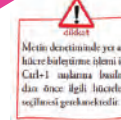
Tanım

Bölüm içinde geçen önemli kavramların tanımları verilir.



Dikkat

Konuya ilişkin önemli uyarıları gösterir.



Neler Öğrendik ve Yanıt Anahtarları
Bölüm içeriğine ilişkin 10 adet çoktan seçmeli soru ve cevapları paylaşılır.



Öğrenme Çıktısı Tablosu

| ÖC 1 Bilgi, enformasyonu ve veri kavramlarını ayırt edebilme | ÖC 2 Bilgi işleme süreci ve aşamalarını örneklerle tanımlayabilme | ÖC 3 Bilgisayarların bileşenlerini sıralayabilme |
|---|--|---|
| Araştır 1968 yılında Pablo Picasso bir girişiminde "Bilgisayarlar işe yaradılar. Siz yalnızca cevapları verebiliriz" demiştir. Bu görüşe katılıyor musunuz? Stucc bu görüşü bilgi teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ışığında hâlâ geçerli midir? | İlişkilendir VEBB şeman ile teknolojik gelişmeler arasındaki ilişkileri değerlendirin. | Anlat/Paylaş Bilginin teknolojilerindeki gelişim ile artan bilgi üreticisi arasındaki bağlantıyı anlatın. |

Araştır/İlişkilendir/Anlat-Paylaş

İlgili konuların altında cevaplayacağınız soruları, okuyabileceğiniz ek kaynakları ve konuyla ilgili yapabileceğiniz ekstra etkinlikleri gösterir.

Yaşamla İlişkilendir

Bölümün içeriğine uygun paylaşılan yaşama dair gerçek kesitler veya örnekleri gösterir.

Araştırmalarla İlişkilendir

Bölüm içeriği ile ilişkili araştırmaların ve bilimsel çalışmalarını gösterir.

İletişim Bilgisi

Editörler

Doç.Dr. Barış KILINÇ
Dr.Öğr.Üyesi Ufuk ERİŞ

Yazarlar

BÖLÜM 1 Doç.Dr. Barış KILINÇ

BÖLÜM 2, 3 Dr.Öğr.Üyesi Ufuk ERİŞ

BÖLÜM 4, 6 Öğr.Gör.Dr. Mustafa Tarkan OĞUZ

BÖLÜM 5 Doç.Dr. Gürsel YAKTIL OĞUZ

BÖLÜM 7 Prof.Dr. Cengiz Hakan AYDIN

BÖLÜM 8 Dr.Öğr.Üyesi İçten Duygu ÇALLI

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 3295

AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 2158

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
“Uzaktan Öğretim” tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt
veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2016 by Anadolu University

All rights reserved

No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted
in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic tape or otherwise, without
permission in writing from the University.

Öğretim Tasarımcısı

Dr.Öğr.Üyesi Fatma Seçil Banar

Grafik Tasarım ve Kapak Düzeni

Prof.Dr. Halit Turgay Ünalın

Dil ve Yazım Danışmanı

Öğr.Gör. Kadir Özsoy

Ölçme Değerlendirme Sorumlusu

Gamze Devrim

Grafikerler

Özlem Çayırılı

Ayşegül Dibek

Hilal Özcan

Gülşah Karabulut

Dizgi ve Yayına Hazırlama

Gizem Dalmış

Kağan Küçük

Halil Kaya

Kader Abpak Arul

Zülfiye Çevir

Diğdem Koca

İLETİŞİM BİLGİSİ

E-ISBN

978-975-06-2374-5

Bu kitabın tüm hakları Anadolu Üniversitesi'ne aittir.

ESKİŞEHİR, Ağustos 2018

2819-0-0-0-2009-V01

İçindekiler

BÖLÜM 1 İletişime Giriş



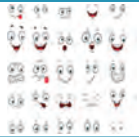
| | |
|---|----|
| Giriş | 3 |
| İletişimin Kültürel Bağlamı | 4 |
| Bir Süreç Olarak İletişim ve Ögeleri | 5 |
| Kaynak ve Alıcı | 5 |
| İleti ya da Mesaj | 6 |
| Kanal ve Araç | 7 |
| Kod, Kodlama ve Kodaçımı | 7 |
| Gürültü | 8 |
| Geri Besleme | 8 |
| Bir Anlam Üretimi Ve Anlamaların Değişim Süreci Olarak İletişim | 9 |
| İletişimin Tanımları | 10 |

BÖLÜM 2 Sözel İletişim



| | |
|--|----|
| Giriş | 19 |
| Konuşmanın Tanımı ve Önemi | 19 |
| Konuşmanın Doğuşu | 21 |
| Konuşma, Toplum Ve Kültür | 25 |
| İyi Bir Konuşmacının Sahip Olması Gereken Özellikler | 27 |
| İyi Bir Konuşmanın Stratejisi | 31 |
| Açılış | 31 |
| Çengel ve Ana Fikir | 32 |
| Çengel Çeşitleri | 32 |
| Önserim | 35 |
| Ana Bölüm | 35 |
| Ana Fikir ya da Tema ile İlişkisi | 36 |
| Açıklık ve Mantık | 36 |
| En Yüksek Etki | 36 |
| Kapanış | 36 |
| Gözden Geçirme | 36 |
| Sonuç Fikirleriniz | 37 |
| Sahne Korkusu | 38 |

BÖLÜM 3 Sözsüz İletişim



| | |
|--|----|
| Giriş | 49 |
| Sözsüz İletişim Tanımı | 49 |
| Sözel Ve Sözsüz İletişimin Karşılaştırılma Boyutları | 50 |
| Sözsüz İletişim Kodlarının Ortak Özellikleri | 52 |
| İletişim Yokluğunu Olanaksız Kılma ... | 52 |
| Duygu ve Coşkuları Yetkin Biçimde Dile Getirme | 53 |
| Kişiler Arasındaki İlişkileri Tanımlama ve Belirleme | 53 |
| Sözlü İletişimin İçeriği Hakkında Bilgi Verme | 53 |
| Güvenilir İletiler Aktarma | 53 |
| Kültüre Göre Biçimlenme | 54 |
| Sözsüz İletişimde Çevre, Beden Dili Ve Ses Kodları | 55 |
| Çevre Ve Kalabalık | 55 |
| Vücut Dili, Duruşu Ve Jestler | 57 |
| Çekicilik ve Güzellik | 61 |
| Ses Kodları Ve Susma | 64 |

BÖLÜM 4 Bireylerarası İletişim ve Grup İletişimi



| | |
|---|----|
| Giriş | 73 |
| Bireylerarası İletişim Nedir? | 73 |
| Bireylerarası İletişim Unsurları, Modeli ve İlkeleri | 75 |
| Bireylerarası İletişimin Unsurları | 75 |
| Bireylerarası İletişim Modeli | 77 |
| Bireylerarası İletişimin İlkeleri | 79 |
| Bireylerarası İletişimde Mesajların Yapısı ... | 81 |
| Sözel Mesajlar | 81 |
| Sözel İletişim ile İlgili Beceriler | 82 |
| Sözel Olmayan Mesajlar | 82 |
| Sözel Olmayan Mesajların İşlevleri | 83 |
| Bireylerarası İletişim Sürecindeki Etkin Sözel Olmayan Mesaj Kategorileri | 83 |
| Bireylerarası İletişimde Dinlemenin Önemi | 86 |
| Dinleme Süreci | 87 |
| Dinleme Engelleri | 88 |
| Etkin Dinleme | 88 |
| Bireylerarası İletişimde Çatışma | 88 |
| Grup İletişimi | 90 |
| Grup Türleri | 90 |
| Grup İletişiminin Dinamikleri | 91 |
| Gruplarda İletişim | 91 |

BÖLÜM 5 Örgütsel İletişim



| | |
|--|-----|
| Giriş | 101 |
| Örgüt ile İlgili Temel Yaklaşımlar | 101 |
| Klasik Yaklaşım | 102 |
| İnsan İlişkileri Yaklaşımı | 103 |
| İnsan Kaynakları Yaklaşımı | 103 |
| Sistem Yaklaşımı | 104 |
| Olasılık Yaklaşımı | 104 |
| Örgütsel İletişim Süreci | 105 |
| Örgütlerde Tek Yönlü - İki Yönlü İletişim | 107 |
| Bir Örgütteki İletişim ile İlgili Özellikler | 107 |
| İletişim Kural Temellidir | 107 |
| İletişim Kişiseldir | 108 |
| İletişim Seridir | 108 |
| Örgütsel İklim | 109 |
| Örgütsel İletişim Ortamında Çatışma, Sözsüz İletişim ve Halkla İlişkiler | 110 |
| Örgütsel İletişim Ortamında Çatışma | 110 |
| Pozitif Bir Güç Olarak Çatışma | 111 |
| Negatif Bir Güç Olarak Çatışma | 111 |
| Örgütlerde Sözsüz İletişim | 111 |
| Örgütlerde Halkla İlişkiler | 112 |
| Halkla İlişkilerin Sorumlulukları | 112 |
| İmaj Yaratma | 113 |

BÖLÜM 6 Kitle İletişimi



| | |
|---|-----|
| Giriş | 121 |
| Kitle Kavramı ve Kitle Toplumu | 121 |
| Kitle İletişimi | 123 |
| Kitle İletişim Süreci | 125 |
| Kitle İletişimin Doğası | 126 |
| Kitle İletişim Araçları | 127 |
| Gazete | 127 |
| İnternet Teknolojisi ve Gazeteler | 128 |
| Radyo | 128 |
| İnternet Teknolojisi ve Radyo | 130 |
| Televizyon | 130 |
| İnternet | 132 |
| Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri ve İşlevleri | 134 |
| Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri | 134 |

BÖLÜM 7 Çevrim İçi İletişim



| | |
|---|-----|
| Giriş | 145 |
| Çevrim İçi İletişim Nedir? | 145 |
| Nasıl Çevrim İçi İletişim Kurabiliriz? | 147 |
| Elektronik Posta (E-Posta) | 147 |
| Gruplar, Forumlar, Tartışma Listeleri | 148 |
| Sohbet (Chat) | 148 |
| Web Konferansı (Web Conference) ... | 148 |
| Web 2.0 Araçları ve Sosyal Medya | 149 |
| Çevrim İçi İletişim Hayatımızı Nasıl Etkiliyor? | 150 |
| Çevrim İçi İletişim Kurarken Nelere Dikkat Etmeliyiz? | 152 |
| Çevrim İçi İletişim Nasıl İncelenmiştir? | 154 |
| Kişisel Olmayan Bakış Açısı (Impersonal Perspective) | 154 |
| Kişisel Bakış Açısı (Personal Perspective) | 155 |
| Hiperkişisel Bakış Açısı (Hyperpersonal) | 156 |

BÖLÜM 8 Uluslararası ve Kültürler Arası İletişim



| | |
|--|-----|
| Giriş | 165 |
| Kültürler Arası İletişim | 166 |
| Kültürler Arası İletişimin Yararları | 167 |
| Kültürel Boyutlar | 168 |
| Hofstede Yaklaşımı | 168 |
| Erillik - Dişillik | 170 |
| Belirsizlikten Kaçınma | 171 |
| Uzun - Kısa Dönemli Uyum | 172 |
| Trompenaars Yaklaşımı | 173 |
| Diğer Bireylerle Olan İlişkiler | 173 |
| Zamanla İlişkili Boyut | 174 |
| Çevreyle İlişkili Boyut | 174 |
| Kültürler Arası Farklılıklar | 175 |
| İletişim | 175 |
| Zaman | 175 |
| Mesafe | 175 |

■ Önsöz

Sevgili öğrenciler,

Farklı temel disiplinlerde yetişmiş tecrübeli isimler eliyle temelleri atılan iletişimin, bir kavşak noktası olmaktan çıkarak kendine ait bağımsız bir yer edinmesi neredeyse bir yüzyılı aldı. Modern toplumsal örgütlenme ile birlikte insan yaşamının vazgeçilmez bir ögesi haline gelen iletişimin, toplumsal yaşam içinde oynadığı hayati rolü daha görünür kılar ve özellikle etkili iletişim yollarını belirlemeyle ilgili çabalar kendine özgü bir bilimsel disiplin haline gelmesinde iletişime yöntemsel açıdan çok büyük katkılar sağladı.

İletişim ilk insanın bizim için sıradan ama onun için zorunlu günlük faaliyetleri içinde sahip olduğu önemini bugün hale korumakta. Gelişen teknoloji ile birlikte farklı işlevler edinse de iletişimin temel bağlamı hep aynı. Bu nedenle iletişim disiplini içinde yer alan temel uygulama alanlarına özgü hem akademik hem de mesleki formasyon edindirme çabalarına ait eğitim-öğretim faaliyetleri bu temel bağlam ile başlar. Biz de siz değerli öğrencilerimizi iletişimin bilimin temel bağlamı ile ilgili bir kitap hazırladık. İletişim nedir sorusu ile başlayan ve uluslararası iletişim kavramına kadar uzanan bu temel bağlamı sizlerin bilgilerinize sunduk. Bu çalışmamız bizi yalnız bırakmayan değerli Hocalarımıza çok teşekkür ediyoruz.

Editörler

Doç.Dr. Barış KILINÇ

Dr.Öğr.Üyesi Ufuk ERİŞ

■ Bölüm 1

İletişime Giriş

öğrenme çıktıları

1

İletişim Kültürel Bağlamı

- 1 Bir süreç olarak iletişimin kültürel bağlamını açıklayabilme

2

Bir Süreç Olarak İletişim ve Öğeleri

- 2 Bir süreç olarak iletişimi açıklayabilme
- 3 Bir süreç olarak iletişimin temel öğelerini ayırt edebilme

3

Bir Anlam Üretim ve Anlamların Değişim Süreci Olarak İletişim

- 4 Bir anlam yaratımı ve anlamların değişimi olarak iletişimi tanımlayabilme

Anahtar Sözcükler: • İletişim • Kaynak • İleti • Kanal • Alıcı • Gürültü • Geri Bildirim • Süreç
• Anlamların Üretimi ve Yaratımı



GİRİŞ

İnsanı, uçsuz bucaksız evren içinde tek başına bırakılmış, öylesine bir varlık olarak nitelendirmek ne mümkün. İnsan doğayla birlikte var ve aynı zamanda toplumsal da bir varlık. Yaşamını devam ettirmesi ve üretmesi; klan, aşiret, topluluk ya da toplum içinde var olabilmesi için ötekine muhtaç. Öteki sadece içine doğduğu fiziki çevreye ait bir olgu değil. Öteki aynı zamanda fiziki olduğu kadar insani ihtiyaçları için bir arada olmak zorunda olduğu diğerleri. Belki de bu yüzden insan, Antik dönemden bu yana politik bir hayvan olarak nitelendiriliyor. Her ne kadar modern üretim biçimi ile birlikte, bireysellik yerine bireyciliğe vurgu yapılırsa da bu hep böyle. Kapitalist toplum feodal bağları bir daha kavuşmamak üzere çözmüş ve bu bağların koşullandığı birincil ilişkiler yerine, insanın insanın kurdu olduğu bir kabul içinde serbest piyasanın görünmez ellerinin şekillendirdiği kurallar manzumesi ile birlikte ikincil ya da olabildiğince rasyonel bir biçimde düzenlenmiş bir toplumsal düzene mahkûm edilmiş olsa da ötekine insani olarak da muhtacı. Yani ister birincil ilişkilerin yumuşak evreni içinde insani bir toplumsal düzen içinde isterse de serbest piyasa ilkesinin biçimlendirdiği ikincil ilişkilerin rasyonel evreni içinde yer alsın insanın yaşamak ve üretmek için diğerlerine ihtiyacı var. Aydınlanma eleştirmenleri, kapitalist toplumsal düzenin, modern üretim biçiminin ya da ikinci ilişkilerin rasyonel zorunluluklarının dayattığı biçimde insanı toplumdan soyutlayarak, rekabetçi piyasanın emrine amade haline getiren bu bireyci vurguyu çoktan tartışmalı hâle getirmiş. Bu yüzden biz insanı, vahşi bir biçimde sadece hayatta kalmak için çabalayan bir varlık olarak görmekten daha çok insani ihtiyaçlarını karşılamak, bir arada yaşamının zorunluluğuna ahlaki bir anlam atfetmeye uğraşan, yani kültürel bir varlık olarak görmeyi yeğleyeceğiz.

Fiziki ve daha da ötesi kültürel bir varlık olarak insanı insan yapan en önemli özelliği tabii ki dildir. Dil denilince akla hemen konuşma gelebilir dolayısıyla iletişim denilince onu hemen konuşma, insan ile insan arasındaki sözel bir süreç olarak tanımlama eğiliminin ağır bastığı görülür. Bu ilk bakışta doğru olabilir ama sadece bu kadarla yetinmemek gerekir. Çünkü iletişim insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü, daha da ötesi bu varlık sürdürme biçimine göre değişime uğrayan, anlam kazanan ve bu yönüyle insana özgü bir olgudur. Yani iletişim, doğal

çevresi, araç gereçleri, üretim sürecindeki öbürleri ile ilişkileri, bu ilişkilerin taraflar nezdinde kabülünü sağlayan değerler sistemi ile insanın kültürel varlığının temelinde yer alır. Bir anlamda, doğayı dönüştürürken, kendi yaşamsal ihtiyaçları için onu kullanırken ürettiği her ne varsa bunu üretme yöntemi, bu yöntemin zorunlu kıldığı ilişki biçimleri ve bu yöntem ile onun zorunlu kıldığı ilişki biçimlerine yüklediği anlamların devamlılığı için iletişim bir gerekliliktir. Bu nedenle iletişim sadece insan ile insan arasındaki basit bir sözel süreç değil, bu sözel sürecin temsil ettiği anlamların inşa edilmişidir (Oskay, 2014: 15-17).

Tekrar insana özgü en önemli özelliğe, dile dönelim. Dil, sevinç, acı, şaşırma gibi tepke seslerin ötesinde; doğayı dönüştürme sürecinin de bir sonucudur. Bunu iki şekilde açıklamak mümkün: İlki, ihtiyaçlarına yönelik üretirken ve tabii ki çok önceleri avlanırken yapıp ettiklerinin ürünüdür; yani dil ile hareket birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. İnsanın benzer olay, durum ve zamanlarda eylerken çıkardığı sesler, zamanla sözcüklere dönüşür. İkincisi ise yine ihtiyaçlarına yönelik doğayı dönüştürme kaygısı ile eylerken önce doğal olana benzer ve daha sonra da ondan farklılaştırarak, giderek incelen yeteneği ile araçlar üretirken çıkardığı tepke seslerin bir süre sonra, o aracı anlatmak için bildirişme yani iletişim amaçlı kullanılması sonucu sözcüklere dönüşmesidir. Böylece biz dili, insanın çalışırken, yaşamını devam ettirebilmek için doğa ile mücadelesi içinde eylerken ve üretirken, olayları ve nesnelere yansıtma amacıyla ürettiği, somuttan soyuta, doğadan kültürel yaşama geçişi sağlayan işaretler düzeni olarak tanımlayabiliriz. İnsan yalnız acıyı, sevinci duyabildiği, şaşırabildiği için değil, aynı zamanda üreten bir varlık olduğu için yaratmıştır açık seçik, birbirinden ayrı sözcükleri (Fischer, 2010: 24-30).

Sözcüklerin kullanım biçimi ve hatta anlamı, bu üretim biçiminden ötekine, o kültürden bu kültüre de değişir. Her üretim biçimi, kendine özgü ilişkileri zorunlu kıldığı gibi; bu ilişkiler kültürden kültüre değişir. Örneğin Orta Çağ feodal ilişkiler ile örülüdür ve tarımsal üretim biçimi bu ilişkileri koşullandırır ancak İngiliz feodalitesi ile Rus feodalitesi birbirinden oldukça farklıdır. İngilizlerin büyük bir bölümü Protestan'dır ve Anglikan kilisesine biat etmektedir. Anglikan kilisesi ise kraliyet ailesine bağlıdır ve kraliçe kilisenin başkanıdır. Ülkenin dini lideri ise Birleşik Krallık kilisesinin başpiskoposudur. Bugün İngiltere'de kapitalist üre-

tim biçimine özgü ilişkiler hâkimken; kraliyet ailesinin, dolayısıyla feodal ilişkilerin, aristokrasinin ve tabii ki Anglikan kilisesinin özgün ağırlığı hâlâ devam etmektedir. Oysa Rusya Ortodoks'tur ve çarlık rejiminden bu yana bu mirasın, Rus toplumunun bütün kültürel dokusuna sızmış olduğunu görmek mümkündür. Dolayısıyla her iki toplum da Hristiyan dinine mensup olsa da Hristiyanlık sözcüğünün anlamı, her iki toplumda da bağlı buldukları kiliselerin etkisiyle farklıdır.

Dilin doğuşu, dolayısıyla iletişim olgusu sadece aktarımla değil; aktarılan sözcüklerin anlamlandırılma süreciyle de yakından ilişkilidir. İletişim bir anlamlandırma sürecidir. Kültürel devamlılığın koşuludur. Bu nedenle iletişim çalışmalarının ilk tohumlarını atan ve iletişimin bilim olmasında oldukça etkili olduğu söylenen Chicago Okulu üyeleri için kavram, bir yerden bir yere mesaj yollama, diğerlerine enformasyon verme gibi anlamlara gelebilecek biçimde sadece aktarım olarak değil daha çok toplumun ve o topluma ait kültürün devamlılığı sağlayan bir işlev ile birlikte ele alınır (Morva: 2013: 107). Biz de bu ünite de hem aktarım olarak iletişimin ne anlama geldiğini ve süreci tanımlarken dikkate alınması gereken kavramları hem de anlamların üretimi ve değişimi olarak iletişimi tanımlarken; anlam üretimi sürecinde gözden kaçırılmaması gereken bazı temel kavramları açıklamaya çalışacağız.

İLETİŞİMİN KÜLTÜREL BAĞLAMI

İletişim nedir sorusunu cevaplandırabilmek aslında oldukça kolay. İlk olarak Latince *communicare* sözcüğünden türetilmiş bir kavramdan söz ettiğimizi söyleyelim. *Communicare* sözcüğü İngilizceye *communication* olarak geçmiş. Genel bir ifade ile kavramı birbirilerine ortamlardaki nesnelere, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haber veren; bu nesne, olay ve olgular karşısında benzer yaşam deneyimlerinden dolayı sahip olunan benzer duyguları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimi olarak tanımlamak mümkün. Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta, en basit anlamıyla iletişimin benzer yaşam deneyimlerinden dolayı benzer duygulara sahip olanların oluşturduğu bir topluluk ya da toplumdaki insanlar arasında gerçekleşiyor olması. İster aktarım süreci olarak

ister bir anlam yaratımı olarak ele alınıyor olsun, iletişim kazalarının yaşanmaması için ortak paydaların mevcut olması ön koşul. Kavramın latince karşılığının türediği *communis* sözcüğü de bu nedenle, benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına geliyor. Öyleyse tekrar edelim: İletişim, belirli bir zaman ve mekânda, aynı fiziki ya da çevresel koşullar içinde yaşamlarını sürdürebilmek için araç ve gereçler üreten, bu araç ve gereçlerin çalışma biçimleri ile ilgili bilgileri derleyen, bunları belirli bir işbölümüne göre kullanan, bu iş bölümünden kaynaklanan farklılıkları olumluyacak değerler ya da bu kişilerin kendilerinin rızasını üreterek bir kimlikte kaynaştırmayı amaçlayan bir etkinliktir (Oskay, 2014: 23).

İletişimin gerçekleştiği kültürel bağlam oldukça önemli. Sadece iletişimin sözel bir süreç olması ve dille ilgisi nedeniyle önemli değil bu kültürel bağlam. Örneğin, merhaba sözcüğünü ele alalım. Eğer dil bilimiz ana dilimiz ile sınırlıysa sözcüğün İngilizce (*Hello*), Fransızca (*Bonjour*), Almanca (*Hallo*) ya da İtalyanca (*Ciao*) karşılıklarını duyduğumuzda bize hiçbir şey ifade etmez. İletişim için aynı dili konuşuyor olmak tabii ki önemli ancak burada sözünü ettiğimiz çok daha ötesi; anlamların üretimi ve değişimi olarak iletişim söz konusu olduğunda kültürel bağlamın ne anlama geldiği. Yine bir örnek verelim. Hepimiz Türkçede 'sümen altı etmek' deyiminin ne anlama geldiğini biliriz. Sümen, "*üzerinde yazı yazmaya ve arasında evrak saklamaya yarayan deri kaplı, altlık*"tır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre). Düz anlamıyla değerlendirdiğimizde sümen altına bir evrakın konulmuş olduğundan söz ediyor olduğumuz sanılabilir. Ancak burada, belirli bir kültürel bağlam içinde anlam kazanmış dilsel bir kodlama söz konusu. Sözcük diğer sözcüklerle bir arada, "*bir evrakın işleme konulmasını engellemek ya da bir işin yapılmasını geciktirmek*" (Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre) gibi yan anlamlar kazanmış. Biz aynı kültürel bağlam içinde ya da aynı zaman ve mekânda, benzer fiziki koşullar içinde yetişmiş ve bu paylaşım içinde bir toplumun üyeleri haline gelmiş kişiler olarak 'sümen altı etmenin' bu yan anlama geldiğini biliriz. Başka bir örnek daha verelim: Bugün çok eskide kalmış olsa da bankamatikler önünde maaş zamanı biriken emekli kuyruklarını düşünün! Türkiye'yi herhangi bir amaçla ziyaret etmiş bir yabancıncının yıllar öncesine ait bu manzaranın ne anlama geldiğini tahmin etmesini beklemek oldukça

zor. Oysa bu manzarayı gören bizden biri için bu kuyruğun sembolik anlamı, bankamatikte her an paranın bitebileceği düşüncesiyle maaşlarını alamayacağı korkusuna kapılmış emeklilerin sabahın erken saatlerinden itibaren katlanmak zorunda kaldıkları durumun anlatımıdır.

Örnekleri çoğaltmak ve kendi kültürel bağlamımız içinde yaygınlaştırmak mümkün. Ama kısaca, iletişimin kültürel bağlamı ya da bu bağlamın niçin önemli olduğunu özetleyelim: İletişim gündelik yaşamımızda bize nesnelere, insanları tanımlar; iş bölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımı çerçevesinde oluşan toplumun o tarih dönemine ait hayat tarzını öğretir, olumlatır ve bu hayat tarzının devamı için gereken değerleri oluşturur, aşılır (Oskay, 2014:17). Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden üretmesini sağlar. İletişim, belirli bir kültürel bağlamda gerçekleşir; nesnelere, olgular ve olaylar belirli bir kültürel bağlamda anlam kazanır ve bu kültürel bağlamın devamlılığı iletişime bağlıdır. İletişim ister bir süreç olarak ele alsın ister anlamların yaratımı ve değişimi olarak görülsün, belirli bir ortak kültürel bağlamı gerektirir.



ÖÇ 1 Bir süreç olarak iletişimin kültürel bağlamını açıklayabilme

Araştır 1

İletişim kültürel bağlamının önemi ile ilgili başka bir örnek veriniz.

İlişkilendir

İletişim ile dil arasındaki ilişki dikkate alındığında dilin ortaya çıkışı ile ilgili Ernst Fischer'in Sanatın Gerekliği kitabı okunabilir.

Anlat/Paylaş

İletişimin kültürel bağlamına yönelik, verilen örnekleri de dikkate alarak, örnekler veriniz.

BİR SÜREÇ OLARAK İLETİŞİM VE ÖGELERİ

İletişim bir süreç olarak ele alındığında da bir toplumsal etkileşim biçimidir. Bu etkileşim biçimi de belirli bir ortak kültürel bağlamı gerektirir ancak süreç olarak iletişim söz konusu olduğunda sözü edilen kültürel bağlamdan daha çok bu süreçte etkili olan temel bazı iletişim ögeleri ön plana çıkar. Süreç olarak iletişim, iletilerin ya da mesajların aktarılması ile ilgilidir. Gönderici ve alıcının bu iletileri ya da mesajları nasıl kodladığı ya da bu kodları nasıl açtığı önemli hâle gelir. İletişim kanallarının ve araçlarının nasıl kullanıldığı konu edilir. Etkili olunmasına ve iletilerin ya da mesajların doğru bir biçimde aktarılmasına dikkat kesilir. İletişim, bir kişinin diğerinin ya da diğerlerinin davranışlarını, tutumlarını, düşüncelerini ya da alışkanlıklarını etkileme süreci olarak görülür. Eğer istenilen etki sağlanamadı ise iletişimin başarısız olduğu kanaatine varılır ve bu başarısızlığın nedenleri aranıp bulunarak etkili bir iletişimin olasılıkları tartışılır. Böyle bir başarısızlığa neden olan etkenler araştırılırken bu etkenler gürültü gibi kavramlar çerçevesinde tarif edilir (Fiske, 2003: 16).

Görüldüğü gibi iletişim ile ilgili sürecin anlaşılabilmesi için bilinmesi zorunlu bazı temel kavramların varlığı söz konusu. Bunlar; *kaynak*, *alıcı*, *ileti* ya da *mesaj*, *kanal* ya da *araç*, *kod*, *kodlama*, *kodaçımı*, *gürültü* ve *geri besleme*'dir. Şimdi kısaca bu ögeleri tanımlayalım.

Kaynak ve Alıcı

İnsanlar iletişim sürecinde temelde iki role sahiptir: Hem kaynak olarak hem de alıcı ya da hedef kişi ya da kitle olarak işlev görür. Kaynak ileti ya da mesaj gönderimini başlatan kişidir. Alıcı ya da hedef kişi ya da kitle ise bu iletinin ya da mesajın gönderilmesine niyetlenen kişi, kişiler ya da kitledir (Pearson and

Nelson, 1997: 9). Örnekle açıklayalım: Bir konferans düşünün. Konu etkili iletişim. Konu uzmanı, kendisini dinleyen doktorlara etkili iletişim metodlarını anlatıyor. Burada kaynak, konu uzmanıdır. Etkili iletişim metodlarını anlatmaya çalıştığı kişiler yani doktorlar, hedef kitle, alıcıdır. Kaynak burada tek kişidir: konuyu anlatan uzman. Ancak kimi zaman kaynak, yani mesajı hazırlayan ve gönderimini başlatan radyo, televizyon, gazete ya da dergi gibi kitle iletişim araçları olabilir. Bu durumda kaynak denildiğinde kast edilen kurumsal bir yapıdır (Os-kay, 2014: 24).

Burada can alıcı nokta bu iki rolün birbirinden ayrılamayacağıdır. Kaynak ve alıcı bu rollerini yerine getirirken birbirlerinden bağımsız hareket edemez. Daha doğrusu kaynak ve alıcı kişi, aynı anda ve sürekli olarak birbirinin yerine geçer; yani eş zamanlı bir biçimde kaynak mesajın alıcısı, alıcı da kaynak hâline gelebilir. Bu durum daha çok söylenildiği gibi yüz yüze, bireyler arası ve eş zamanlı iletişim süreci için geçerlidir (Pearson and Nelson, 1997: 9). Örneğe geri dönersek, konferans esnasında doktorlardan biri iletişim uzmanına, mesleki yaşamına özgü özel bir soru yönelterek uzmanın konferans akışını bozabilir ve sorusuna cevap alabilir. Bu durumda soruyu sorduğu anda doktor alıcı konumundan, bir ileti gönderimini başlatan kişi olarak kaynak konumuna; iletişim uzmanı da kendisine ileti gönderilen kişi olarak kaynak konumundan alıcı konumuna geçer.

Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi eski medya ya da kitle iletişim araçlarının sahibi kurumsal yapıların kaynak olduğu durumlarda, alıcı hedef kitleye ya da kişilerin eş zamanlı bir biçimde kaynak hâline gelerek istedikleri iletileri ya da mesajları bu kurumsal yapılara iletmesi ve bu iletilerin bu kurumsal yapılarda istenilen düşünce, davranış, tutum ya da alışkanlık değişikliği meydana getirmesi zordur. Dolayısıyla aynı anda bu kurumsal yapıların alıcı yani hedef kişi ya da kitle hâline gelmesi mümkün değildir. Bu zorluk geçmişte oldukça revaçta olan ama bugün güncelliğini yitiren, anlık telefon bağlantılarını mümkün kılan televizyon yayınlarında ya da anlık olmasa da mektup gibi alıcılardan yani okuyuculardan, dinleyicilerden ya da izleyicilerden gelen istekleri ya da kaynağın iletildiği; daha doğrusu radyo, televizyon, gazete ya da dergi gibi kurumsal yapıların iletildiği iletiye ya da mesaja karşı ürettikleri cevabı gönderen iletişim araçlarıyla kısmen aşılabılmıştır. Günümüzde ise İnternet

teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte eş zamanlı iletişim mümkün hâle gelirken kaynak; yani radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi kurumsal yapılar; dinleyicilerden, izleyicilerden ve okurlardan gelen anlık iletiler sonucu eş zamanlı bir biçimde alıcı konumuna geçebilmektedir.

Bir başka dikkatle üzerinde durulması gereken husus ise yüz yüze iletişim sürecinde ya da eş zamanlı iletişimi mümkün kılan iletişim teknolojilerinin söz konusu olduğu durumlarda kaynak ya da alıcının bir bilgisayar ya da makine gibi davranmasını beklemenin anlamsızlığıdır. Kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği bu iletişim süreçlerinde iletilerin değiş tokuşu tek bir biçimde ve aynı içerikte olmaz. Kişilerin, geçmişi, yaşı, kültürleri, değerleri, beklentileri ya da alışkanlıkları, iletişim sürecinde iletiler ya da mesajlar karşısında farklı davranılmasında etkilidir (Pearson and Nelson, 1997: 10).

İleti ya da Mesaj

Herhangi birisiyle (alıcı) iletişim kurma niyetinde olan bir kişinin (kaynak) tasarılarının, düşüncelerinin ya da duygularının sözlü ya da sözsüz biçimidir, ileti ya da mesaj. Etkileşimin özüdür. İletişim sürecinde iletilen şeydir. Bir alıcı için hazırlanmış, onda belirli bir duygu, düşünce, davranış, tutum ve alışkanlık değişikliği meydana getirmek üzere kaynak tarafından kodlanmış semboller bütünüdür. İletiler ya da mesajlar, sözlü ya da sözsüz sembollerden oluşur. Harfler semboldür, sözcükler ve cümleler de. Rakamlar, çizgiler, renkler, notalar semboldür. Yüz ifadelerimiz, mimiklerimiz, jestlerimiz, ses tonumuz, vücut hareketlerimiz de birer semboldür (Pearson and Nelson, 1997: 10).

Tekrar aynı örneğe dönelim. Etkili iletişim konferansı veren uzmanın doktorlar karşısında ayakta, bir sahne üzerinde dolaşarak sunumunu yaptığını hayal edin. Sahnenin hemen arkasında da beyaz bir perde var. Perdeye konferans için iletişim uzmanı tarafından hazırlanmış sunu yansıtılmış ve yansılarda konu ile ilgili ortamı şenlendirmek için bazı karikatürlerin yer aldığını düşünün. Uzman konuşurken zaman zaman elindeki kumanda ile yansıyan sunuyu yönlendiriyor, zaman zaman gülüyor ve zaman zaman da ses tonu alçalıp yükseliyor olabilir. Bunların tamamı sözlü sözsüz bütün semboller bir araya gelerek etkili iletişim konusu ile ilgili iletiler ya da mesajlar hâline gelir.

Kanal ve Araç

Sık sık birbirine karıştırılan iletişim sürecinin iki önemli ögesidir kanal ve araç. Kanalı tanımlamak kolaydır. Sembollerin aktarıldığı fiziksel nesnelere: ışık dalgaları, ses dalgaları, radyo dalgaları, sinir sistemi gibi (Fiske, 2003: 35).

İletiyi sembole dönüştüren teknik ve fiziki nesnelere de araç denir ya da daha teknik bir ifade ile söylemek gerekirse iletinin sinyale dönüşmesini sağlayan bu araçlardır (Fiske, 2003: 35). Radyo alıcıları ve vericileri bir araçtır; konuşmaları ses dalgalarına dönüştürür: ses dalgaları ise bir kanal. Televizyon bir araçtır; alıcıları ve vericileri yardımıyla görüntü ve sesleri, ışık ve ses dalgalarına dönüştürür: ışık ve ses dalgaları ise araç. Bir başka örnek daha verelim. Telefon da bir araçtır; konuşmaları, konuşmaya ait sembolleri ses dalgalarına dönüştürür ve yine ses dalgaları ise kanaldır. İnsan gözü sinirlerden oluşan bir araçtır; karşısındaki kişiden, onun jestleri, mimikleri, ses ve yüz hareketlerinden oluşan görüntüye dayalı eylemlerinden yansıyan ışık dalgalarını (görüntü bir iletidir) mercekle yardımıyla elektrik dalgalarına dönüştürür ve sinirler sistemi ile beyne iletimini sağlar. Burada elektrik dalgaları ise kanaldır. Görüntü iletisini oluşturan sembolleri beyne aktarır.

Üç tür araçtan söz edilebilir: Bunlardan ilki, ses, yüz ve beden gibi konuşulan sözcüklerin, ifadelerin, jest ve mimiklerin doğal dilini kullanan *sunumsal* araçlardır ki bu araçlar, iletişim hâlinde bulunan kişileri zorunlu kılar çünkü araç kişidir; eş zamanlılığı yani şimdi ve burada olmayı gerektirir. İkincisi, kitap, resim, fotoğraf, yazı, heykel, mimari, peyzaj gibi iletişimsel bir metin yaratmak için kültürel ve estetik uzlaşımları, ortaklıkları kullanan *temsili* araçlardır. Bu araçlar, birinci kategorideki araçların kaydedilmiş hâlleridir ki bu yüzden iletişimsel metin olarak adlandırılabilir. Bunlar iletişim hâlinde bulunan kişileri gerektirmez, eş zamanlılık söz konusu değildir; yani şimdi ve burada olma zorunluluğu yoktur. Son araçlar ise telefon, radyo, televizyon, İnternet gibi birinci ve ikinci kategorideki araçların aktarımını sağlarken mühendislik tarafından yaratılan kanalları kullanan *mekanik* araçlardır. Şimdi ve burada olan ya da iletişimsel metin hâline gelmiş mesajları ya da iletileri, elektrik, ışık, ses ve radyo dalgalarına dönüştürür (Fiske, 2003:36).

Etkili iletişim konulu konferansta iletişim uzmanının kendisi, sahnede dolaşırken ve konuşma yaparken beden ve yüz hareketlerini, jest ve mimiklerini kullandığı için sunumsal bir araçtır; konfe-

rans verdiği doktorlar için şimdi ve buradadır, yani bireyler arası, eş zamanlı bir iletişim söz konusudur. Bu iletişim uzmanı, konu ile ilgili karikatürlerden ya da fotoğraflardan oluşan bir sunuyu arkasındaki beyaz perdeye yansıtıyor olabilir. Bu yansılar da birer iletişimsel metin olarak temsili araçtır. Son olarak eğer biri kamera ile bu konferansı çekiyor ve bu konferansı İnternet üzerinden yayımlıyor ise konferans bu yolla ses, ışık ve elektrik dalgalarına çevriliyor anlamına gelmektedir. Öyleyse kamera ve İnternet burada mekanik araçlardır.

Kod, Kodlama ve Kodaçımı

Kod, belirli bir zaman ve mekânda aynı kültürün üyeleri tarafından kabul görmüş ve paylaşılan anlam sistemidir. Sembollerin hangi bağlamda ve nasıl kullanılacaklarını; iletilerin ya da mesajların oluşturulması için nasıl biraraya getirileceklerini belirleyen kurallar ya da uzlaşımlardan oluşur (Fiske, 2003: 37).

Başka bir biçimde tanımlayacak olursak, iletilerin ya da mesajların nasıl düzenleneceğine dair üzerinden uzlaşmaya varılmış anlam ve anlatım biçimleridir. Anlamlarının rastlantısal bir şekilde oluştuğu ve iletişim için kullanılan sembollerin, harflerin ve sözcüklerin sistematik bir biçimde düzenlenişi ya da geniş kapsamlı birlikteliği olarak da tarif edilebilir (Pearson and Nelson, 1997: 10).

İletişimde kullanılan iki tür koddan söz edilebilir. Bunlardan ilki semboller ve bu sembollerin dil bilgisi kuralları içerecek biçimde düzenlenişinden oluşan *sözel* kodlardır. Bütün diller sözel kodlardan oluşur; yani sembol, harf ve sözcüklerden (Pearson and Nelson, 1997: 10,11). Türkçeyi, sözcüklerin oluşumu ve cümle kuruluşunu düşünün. Bu sistematik düzenleme, tıpkı diğer dillerde olduğu gibi tamamen rastlantısal bir biçimde oluşmuştur. Örneğin, ben-Türkçe-konuşabiliyorum cümlesinde, ben-özne, Türkçe-belirtisiz nesne ve konuşabiliyorum-yüklem. Cümle, özne-nesne-yüklem birlikteliğinden meydana gelir.

Sözel olmayan kodlar ise beden hareketlerinden, jestlerden ve mimiklerden, giyimler ve süslenme biçimlerinden, şaşırma, korkma ve heyecan ifade eden seslerden oluşur. Aslında sözcükleri içermeyen bütün kodlar sözel olmayan kodlar olarak tarif edilebilir (Pearson and Nelson, 1997: 11).

Kodlama; duygu, düşünce, tasarı ya da hayallerin iletisi ya da mesaj hâline getirilmesi işidir. Bu kodlama sözel olduğu gibi sözel olmayan biçimde de olabilir. *Kodaçımı* ise kodlanarak iletisi ya da me-

saj hâline getirilen duygu, düşünce, tasarı ya da hayallere anlam atfedilmesidir (Pearson and Nelson, 1997: 11). Kodlama ve kodaçımı işlemini, kaynak ve alıcı yani hedef kişi ya da kitle yapar. Bilinen örnek üzerinden açıklamaya çalışırsak, etkili iletişim konferansını veren iletişim uzmanı kaynak kişi olarak konusu ile ilgili duygu, düşünce, tasarı ve hayallerini sözlü ya da sözsüz kodlar yardımıyla kodlayarak ileti ya da mesaj hâline getirir. Bu ileti ve mesajı alan doktorlar, kendi deneyim ve birikimlerine göre bu iletiye ya da mesaja anlam atfederek kodaçımını gerçekleştirir.

Gürültü

Gürültü, kodlama ve kodaçımı sürecinde ileti ya da mesajın anlaşılabilirliğine herhangi bir biçimde engel olan her şeydir. Yüksek sesler, dikkat dağıtan görüntüler ve sıra dışı davranışlar, fiziksel gürültü olarak nitelendirilirken akılsal, ruhsal ve anlamsal olarak da ortaya çıkabilir (Pearson and Nelson, 1997: 11). Örneğe dönelim. Etkili iletişim konusu konferansın verildiği salonunun olduğu merkezin çok yakınında bir havaalanı olduğunu düşünün. Sunum sırasında sürekli uçak geçişi söz konusu olacağından, uzmanın sesini bastıran, söylediklerinin anlaşılabilirliğini sınırlandıran bir gürültü oluşacaktır ya da birden sahnenin ışıklarının sönmesi de dikkat dağıtan bir görsel gürültüdür. Kodlama ve kodaçımı sürecine engel teşkil eden önemli gürültü olasılıklarından biri de söylenildiği gibi anlamsal ya da kültürel bağlam ile ilgili olandır. İletişim uzmanının konferansta söylediklerini anlaması için dinleyenlerin oldukça dikkatli olması gerekir. Çünkü dinleyenler doktor olduğu için iletişim uzmanı ile aralarında kişisel deneyim ve mesleki birikim açısından oldukça büyük bir kültürel fark söz konusu olacaktır. İletişim uzmanının kullandığı kavramlar, eğer açıklama içermezse daha önce bu kavramla hiç karşılaşmamış olan doktorlar için iletişim sürecini sekteye uğratabilecek bir gürültü nedenidir. Uzman örneğin kodlama kavramının ne olduğundan hiç söz etmemişse bu kavramı kullandığı anda dinleyenler sözü edilen kavramı telefon ile ilişkilendirebilir. Dolayısıyla iletişim uzmanının etkili iletişim konferansı ile ulaşmak istediği amaç bu tür anlamsal gürültü içeren kültürel farklılıklar nedeniyle kodlar üzerinde herhangi bir anlamsal uzlaşım sağlanamadığı için gerçekleşmeyecektir.

Geri Besleme

Geri dönüt ya da alıcının kaynaktan gelen iletiye cevabı olarak tanımlanabilir. Söylenildiği gibi yüz yüze ya da eş zamanlı iletişimde kaynak alıcı, alıcı kaynak hâline dönüşebilmektedir. Dolayısıyla geri besleme eş zamanlı gerçekleşebilir. Yüz yüze ve eş zamanlı olmayan iletişim süreçlerinde de geri besleme söz konusudur. Ancak bu geri besleme, kaynağın istediği ve amaçladığı biçimde olabileceği gibi, farklı bir anlamın yaratılarak istenilen ya da amaçlanan etkinin dışında da gerçekleşebilir. Etkili iletişim konferansında konferansı veren iletişim uzmanının kaynak olarak amacı dinleyenlerin kendi mesleklerinde etkili bir iletişim için sözü edilen gereklilikleri yerine getirmesi ve anlatılanları öğrenmiş olmasıdır. Bu hemen orada, konferans sırasında, konu ile ilgili sorduğu sorulara verilen cevaplarla ortaya çıkabileceği gibi, bir süre sonra doktorlara yapılacak bir anket ile de ölçülebileceği gibi, o doktorların hastaları ile yapılacak görüşme vb. ölçümlerle de amaca ulaşılıp ulaşılmadığı ile ilgili bir geri besleme sağlanabilir.



ÖÇ 2 Bir süreç olarak iletişimi açıklayabilme
ÖÇ 3 Bir süreç olarak iletişimin temel öğelerini ayırt edebilme

Araştır 2

İletişimin temel öğelerini içerecek bir biçimde bir iletişim süreci tasarlayınız.

İlişkilendir

İletişimi ve iletişim öğelerini daha iyi anlamak için Ünsal Oskay'ın İletişimin ABC'si adlı kitabını okuyabilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Fiziksel ya da anlamsal gürültü nedeniyle gerçekleşmeyen bireyler arası bir iletişim süreci örneği veriniz.

BİR ANLAM ÜRETİMİ VE ANLAMLARIN DEĞİŞİM SÜRECİ OLARAK İLETİŞİM

Süreç olarak iletişimde, iletişim sürecinin ola-bildiğince akılcı bir biçimde düzenlenmesine dik-kat edilir çünkü süreçte belirleyici olan kaynağın alıcı üzerindeki etkisidir. Alıcıda kalıcı düşünce, duygu, davranış, tutum ve alışkanlık değişikliğini amaçladığı için bunun başarılacak tam denetim sağlayabilmenin önemi üzerinde durulur. Eğer alıcı yani hedef herhangi bir kişi değil de kitle ise iletişimin başlatılma nedeni yine o kitlenin ya da toplumun denetim altına alınarak, istenilen amaç çerçevesinde hareket etmesinin sağlanmasıdır. Ancak anlamların üretimi ve değişimi olarak iletişimde, iletiler ya da mesajlar; yani ileti ve mesaj olarak kodlanmış ürünler, bir metin olarak değerlendirilir ve bu metinlerin insanlarla nasıl etkileştiği üzerinde durulur (Fiske, 2003:16). Buradaki temel fark, süreç olarak iletişim alıcı olarak tanımlanan hedef kişi ya da kişilerde (kitlede) istenilen duygu, düşünce, davranış, tutum ve alışkanlık değişikliğinin hiçbir itiraz söz konusu olmadan gerçekleşebileceğini iddia ederken anlamların üretimi ve değişimi olarak iletişimde, ileti ya da mesaj olarak kodlanan metinlerin istenilen duygu, düşünce, davranış, tutum ve alışkanlık değişikliğini sağlayabileceği gibi, itiraz ile karşılanarak tartışılabileceği ve kabul edilebileceği iddiasını öne sürer.

Daha doğrusu kodaçımına uğratılan ileti ya da mesaj olarak metinler kültürel bağlam içerisinde değerlendirilir. Anlamın üretimi kültürel bağlam ile ilişkilendirilir. İletişim başarısızlığı gibi bir durum söz konusu değildir. Eğer kaynak ile alıcı arasında bir yanlış anlama söz konusu ise bu kültürel farklılıktan kaynaklanır (Fiske, 2003: 16) ve alıcının edilgen olmadığı, ileti ya da mesajı olduğu gibi kabul ederek geri dönütleri bu kabule dayalı istenildiği biçimde gerçekleştirmeyebileceği kabulü çok önemlidir. Alıcı etkendir.

Bu iletişim anlayışına göre kaynaktan gelen, kaynak tarafından kodlanan ve alıcıda, hedef kişide ya da kitlede istenilen doğrultuda bir duygu, düşünce, davranış, tutum ve alışkanlık değişikliği meydana getirmesi amaçlanan iletiye ya da mesaja alıcı, hedef kişi ya da kitle üç biçimde cevap üretir. Bunlardan ilki, kaynağın istediği biçimde gerçekleşen *yeğlenen* okumadır. Bu okumada, var olan kültürel bağlam, bu bağlamı var eden başat egemen sistemin istediği gibi yeniden üretilir. İkinci

okuma, ileti ya da mesaj olarak kodlanan metnin, olduğu gibi kabul edilmemesi *müzakere* yoluyla tartışılır hâle getirilmesidir. Aslında bu okuma biçiminde egemen sistemin ürettiği kültürel bağlam benimsenmiştir ancak yine de alıcı, bu kültürel bağlama ait metni sorgular. Bu metnin atıfta bulunduğu egemen sisteme ait konuya özgü değişiklikler yapılmasına yönelik düşünceler geliştirir. Son okuma biçimi ise egemen sistemin ürettiği kültürel bağlamın içinden çıkan ve kodlanarak alıcıya, hedef kişi ya da kitleye gönderilen ileti ya da mesaj olarak metnin istediği okuma gerçekleşmez ve bu okuma tamamen *muhalif* bir biçimde reddedilir. İstenilen okuma biçimini alıcı fark eder ve kendine dayatılan bu okuma biçiminin dışında bir düşünce ile okumasını gerçekleştirir (Fiske, 2003: 146, 147, 148). Öyleyse üç tür okuma, yani alıcı tarafından gerçekleştirilen üç tür kod açımı söz konusudur: Yeğlenen, müzakereci ve tamamen muhalif.

Bir örnekle açıklayalım. Yeni bir saç şampuanı reklamını düşünün. Reklamın verildiği ya da yapıldığı ajans burada kaynaktır. Firma, herhangi bir reklam ajansına yaptırdığı reklamında bu yeni şampuanın saç dökülmesini tamamen önlediğini iddia etmektedir. Yani ileti ve mesaj olarak kodlanmış metin şampuan ile ilgili bu iddiayı dillendirmekte ve alıcının, yani hedef kişinin ya da kitlenin, bu iddiaya inanarak bu şampuanı almasını istemektedir. Bu reklamın alıcısı, yani hedef kişisi ya da kitlesi doğal olarak saç dökülmesi sorununu yaşayanlardır. Bu kitlenin var olan alışkanlığını değiştirerek bu şampuanı almaya yönelik bir davranış değişikliği göstermesi istenmektedir. Süreç olarak iletişim bu etkiyi hedefler. Ancak anlamların üretimi ve değişimi olarak iletişim söz konusu olduğunda, yeğlenen okuma biçimi ile bu etkinin gerçekleşmesi beklenebileceği gibi müzakereci okuma, sözü edilen şampuanın saç dökülmesini tamamen önleme olasılığını kabul etse de; sözü edilen iddianın serbest piyasa koşullarının güdüsü ile tamamen bir satış stratejisi ürünü olarak kullanıldığını da düşündürebilir. Alıcının, yani hedef kişi ya da kitlenin bu reklama inanarak denemek için kullanageldiği şampuanını değiştirme olasılığı vardır. Son okuma yani muhalif biçim ise sözü edilen reklamı sınırsız sermaye güdüsü ile hareket eden kapitalist firmaların yaptığının bir benzeri olarak görüp, iddiayı bir kandırmaca olarak kabul edip, reddeder ve kullanageldiği şampuanını asla değiştirmez. Çünkü reklamdaki şampuanın saç dökülmesini önlediğine asla inanmaz.

İletişimin Tanımları

Buraya kadar anlatılanlar ile alıcıda, yani hedef kişide ya da kitlede belirli bir etki yaratmayı düşünen ve bu etkiye bağlı olarak belirli bir duygu, düşünce, davranış, tutum ve alışkanlık değişikliği amaçlayan süreç olarak iletişim ve kaynak tarafından kodlanan, ileti ya da mesaj olarak üretilen metnin alıcı tarafından sadece istenildiği biçimde değil; aynı zamanda müzakere edilerek ve reddedilerek de okunabileceği üzerinde duran anlamların üretimi ve değiş tokuşu olarak iletişim nedir sorusuna cevap bulunmaya çalışıldı. Şimdi bu bilgiler ışığında iletişimi tanımlayalım:

- İletişim, kaynak ile alıcı arasında eş zamanlı ya da değil, bir bilgi aktarım sürecidir.
- İletişim, kaynak tarafından kodlanan iletilerin ya da mesajların alıcıya uygun bir kanal yardımıyla iletimidir.
- İletişim, alıcıda, hedef kişide ya da kitlede herhangi bir etki yaratarak duygu, düşünce, davranış, tutum ve alışkanlık değişikliği amaçlayan bir etkinliktir.
- İletişim, rastlantısal bir biçimde ve üzerinde belirli bir uzlaşmaya varılmış kodlama yöntemleri ile bir araya getirilen sembollerle belirli anlamların yaratımı ve bu anlamların değiş tokuşudur.
- İletişim, var olan kültürel bağlamı kabul ettiren ve genişletiren anlamların üretimi ve bu kültürel bağlamı biçimlendiren egemen sistemin değerleri ile ilgili toplum üyelerini ikna etme sürecidir.
- İletişim, içinde yeşerdiği kültürel bağlamın devamlılığını sağlayan metinlerin aktarımıdır.
- İletişim, var olan kültürel bağlam ile ilgili iletilen iletilerin ya da mesajların alıcı, yani hedef kişi ya da kitle tarafından tartışılarak, sorgulandığı ve bu tartışma ve sorgu sonunda yeni anlamlar içeren iletilerin ya da mesajların üretildiği bir anlam değiş tokuşudur.

Bu tanımlar kuşkusuz daha da çoğaltılabilir. Ancak bunlar temel olarak iki iletişim biçimini de tanımlamak için yeterlidir.



ÖÇ 4 Bir anlam yaratımı ve anlamların değişimi olarak iletişimi tanımlayabilme

Araştır 3

Bir süreç olarak iletişimin amacı nedir?

İlişkilendir

John Fiske'in İletişim Çalışmalarına Giriş kitabını okuyabilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Yeğlenen okuma biçimine siz de bir örnek veriniz.



yaşamla ilişkilendir

...Bitişikte oturan komşumuzun adını bile bilmeyen bizler, haritada dahi gösteremeyeceğimiz ülkelerin yüzde kaç oranında enflasyonla mücadele etmek zorunda olduklarından ayrıntılarıyla haberdarız. Ve bunun böyle olması bazılarının işlerini kolaylaştırıyor. Kitle haberleşme (iletişim) araçlarının bizi bir dünyadan haberdar ettikleri doğru; ama bu dünya, bizim yaşadığımız dünya değil, haberdar olduğumuz bir dünya. Bu dünyanın bizi gerçekten ilgilendirip ilgilendirmediğini, daha doğrusu ilgilendirmesi gerekirmediğini anlamak kolay: okuduğunuz gazetenin herhangi bir nüshasını kabaca tarayacak olursanız, verilen haberlerden ‘haberdar olup olmamanın’ yaşadığımız reel hayata dolaylı ya da dolaysız hemen hiçbir ilişki olmadığını göreceksiniz. Şüphesiz, kendinizi biraz zorlarsanız en ilgisiz bir haberi bile kendi hayatınız içinde anlamlı gibi görünen bir yere pekâlâ yerleştirebilirsiniz. Ama göreceksiniz ki, bunu bütün haberler için yapmanız mümkün. Demek ki, bütün haberler sizi ancak zihni bir dolayımından geçtikten sonra ilgilendirebiliyor.

Nitekim profesyonel gazeteciler (veya daha genel bir ifadeyle ‘iletişimciler’) hedef kitlelerin

istedikleri zihni değişiklikleri sağlayabilmek için bu ‘mekanizma’nın inceliklerinden faydalanmasını çok iyi bilirler. Bir başka vesileyle söylediğimiz gibi, gazetelerde değişik sayfalara serpiştirilen küçük küçük haberler, yorumlar, fotoğraflar arasında okuyucu açısından bir ‘tesadüf’lik varmış gibi görünse bile, düzenleyiciler açısından durum hiç de böyle değildir. Bunu anlamak için kimi tek bir haberin derinlemesine çözümlenmesi, perde arkasının araştırılması işe yarayacağı gibi kimi zamanda, bir gazetenin bütününe hesaba katmak gerekebilir. Hatta bazen de, gazeteler, farklı günlere yaydıkları bir programla hedef kitleyi etkilemek isteyebilirler: bugün verilen bir haber, ilk bakışta ilgisizmiş gibi görünse bile, dün verilen başka bir haberin tamamlayıcısı olabileceği gibi yarın verilecek bir yorumun hazırlayıcısı da olabilir. İşte bu yüzden biz okuyucular bakımından ‘tesadüf’ olan pek çok şey, iletişimciler bakımından olsa olsa bir mesleki beceri ve ahlak meselesidir.

Kaynak: Avcı, Nabi (1990). Kitle Kültürü, Enformatik Cehalet: Ankara: Rehber Yayıncılık. ss.98-99.

ÖÇ1

Bir süreç olarak iletişimin kültürel bağlamını açıklayabilme

İletişimin Kültürel Bağlamı

İletişim gündelik yaşamımızda bize nesnelere, insanları tanımlar; iş bölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken bu rol dağılımı çerçevesinde oluşan toplumun o tarih dönemine ait hayat tarzını öğretir, olumludur ve bu hayat tarzının devamı için gereken değerleri oluşturur, aşılır. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden üretmesini sağlar. İletişim, belirli bir kültürel bağlamda gerçekleşir; nesnelere, olgular ve olaylar belirli bir kültürel bağlamda anlam kazanır ve bu kültürel bağlamın devamlılığı iletişime bağlıdır. İletişim ister bir süreç olarak ele alsın ister anlamların yaratımı ve değiş tokuşu olarak görülsün, belirli bir ortak kültürel bağlamı gerektirir.

ÖÇ2

Bir süreç olarak iletişimi açıklayabilme

ÖÇ3

Bir süreç olarak iletişimin temel öğelerini ayırt edebilme

Bir Süreç Olarak İletişim ve Öğeleri

İletişim bir süreç olarak ele alındığında bir toplumsal etkileşim biçimidir. Bu etkileşim biçimi de belirli bir ortak kültürel bağlamı gerektirir ancak süreç olarak iletişim söz konusu olduğunda sözü edilen kültürel bağlamdan daha çok bu süreçte etkili olan temel bazı iletişim öğeleri ön plana çıkar. Süreç olarak iletişim, iletilerin ya da mesajların aktarılması ile ilgilidir. Gönderici ve alıcının bu iletileri ya da mesajları nasıl kodladığı ya da bu kodları nasıl açtığı önemli hâle gelir. İletişim kanallarının ve araçlarının nasıl kullanıldığı konu edilir. Etkili olunmasına ve iletilerin ya da mesajların doğru bir biçimde aktarılmasına dikkat kesilir. İletişim, bir kişinin diğerinin ya da diğerlerinin davranışlarını, tutumlarını, düşüncelerini ya da alışkanlıklarını etkileme süreci olarak görülür. Eğer istenilen etki sağlanamadı ise iletişimin başarısız olduğu kanaatine varılır ve bu başarısızlığın nedenleri aranıp bulunarak etkili bir iletişimin olasılıkları tartışılır. Böyle bir başarısızlığa neden olan etkenler araştırılırken bu etkenler gürültü gibi kavramlar çerçevesinde tarif edilir.

İnsanlar iletişim sürecinde temelde iki role sahiptir: hem kaynak olarak hem de alıcı ya da hedef kişi ya da kitle olarak işlev görür. Kaynak, ileti ya da mesaj gönderimini başlatan kişidir. Alıcı ya da hedef kişi ya da kitle ise bu iletinin ya da mesajın gönderilmesine niyetlenen kişi, kişiler ya da kitledir. Herhangi birisiyle (alıcı) iletişim kurma niyetinde olan bir kişinin (kaynak) tasarılarının, düşüncelerinin ya da duygularının sözlü ya da sözsüz biçimindedir, ileti ya da mesaj. Etkileşimin özüdür. İletişim sürecinde iletilen şeydir. Kanal, sembollerin aktarıldığı fiziksel nesnelere: ışık dalgaları, ses dalgaları, radyo dalgaları, sinir sistemi gibi. İletiyi sembole dönüştüren teknik ve fiziki nesnelere de araç denir ya da daha teknik bir ifade ile söylemek gerekirse iletinin sinyale dönüşmesini sağlayan bu araçlardır. Radyo alıcıları ve vericileri bir araçtır; konuşmaları ses dalgalarına dönüştürür: ses dalgaları ise bir kanal. Televizyon bir araçtır; alıcıları ve vericileri yardımıyla görüntü ve sesleri, ışık ve ses dalgalarına dönüştürür: ışık ve ses dalgaları ise araç. Kod, belirli bir zaman ve mekânda aynı kültürün üyeleri tarafından kabul görmüş ve paylaşılan anlam sistemidir. Kodlama, duygu, düşünce, tasarı ya da hayallerin ileti ya da mesaj hâline getirilmesi işidir. Bu kodlama sözel olduğu gibi sözel olmayan biçimde de olabilir. Kodaçımı ise kodlanarak ileti ya da mesaj haline getirilen duygu, düşünce, tasarı ya da hayallere anlam atfedilmesidir. Gürültü, kodlama ve kodaçımı sürecinde ileti ya da mesajın anlaşılabilirliğine herhangi bir biçimde engel olan her şeydir. Yüksek sesler, dikkat dağıtan görüntüler ve sıra dışı davranışlar, fiziksel gürültü olarak nitelendirilirken akılsal, ruhsal ve anlamsal olarak da ortaya çıkabilir.

ÖŞ4

Bir anlam yaratımı ve anlamların değişimi olarak iletişimi tanımlayabilme

Bir Anlam Üretimi ve Anlamların Değişim Süreci Olarak İletişim

Anlamların üretimi ve değişimi olarak iletişimde, iletiler ya da mesajlar; yani ileti ve mesaj olarak kodlanmış ürünler, bir metin olarak değerlendirilir ve bu metinlerin insanlarla nasıl etkileştiği üzerinde durulur. Buradaki temel fark, süreç olarak iletişim alıcı olarak tanımlanan hedef kişi ya da kişilerde (kitilde) istenilen duygu, düşünce, davranış, tutum ve alışkanlık değişikliğinin hiçbir itiraz söz konusu olmadan gerçekleşebileceğini iddia ederken anlamların üretimi ve değişimi olarak iletişimde, ileti ya da mesaj olarak kodlanan metinlerin istenilen duygu, düşünce, davranış, tutum ve alışkanlık değişikliğini sağlayabileceği gibi, itiraz ile karşılanarak tartışılabileceği ve kabul edilmeyebileceği iddiasını öne sürer.

İletişim kaynak ile alıcı arasında eş zamanlı ya da değil, bir bilgi aktarım sürecidir. İletişim kaynak tarafından kodlanan iletilerin ya da mesajların alıcıya uygun bir kanal yardımıyla iletimidir. İletişim alıcıda, hedef kişide ya da kitilde herhangi bir etki yaratarak duygu, düşünce, davranış, tutum ve alışkanlık değişikliği amaçlayan bir etkinliktir. İletişim, rastlantısal bir biçimde ve üzerinde belirli bir uzlaşmaya varılmış kodlama yöntemleri ile bir araya getirilen sembollerle belirli anlamların yaratımı ve bu anlamların değiş tokuşudur. İletişim, var olan kültürel bağlamı kabul ettiren ve genişletiren anlamların üretimi ve bu kültürel bağlamı biçimlendiren egemen sistemin değerleri ile ilgili toplum üyelerini ikna etme sürecidir. İletişim, içinde yeşerdiği kültürel bağlamın devamlılığını sağlayan metinlerin aktarımıdır. İletişim var olan kültürel bağlam ile ilgili iletilen iletilerin ya da mesajların alıcı, yani hedef kişi ya da kitle tarafında tartışılarak, sorgulandığı ve bu tartışma ve sorgu sonunda yeni anlamlar içeren iletiler ya da mesajların üretildiği bir anlam değiş tokuşudur.

1 İletişimin gerçekleşebilmesi için, üzerinde uzlaşmış değerleri kullanması ve yeniden üretmesi gereken kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- A. İleti ya da mesaj B. Geri besleme
C. Kültürel bağlam D. Eş zamanlılık
E. Gürültü

2 Etkili bir iletişim amaçlanıyor ve alıcı, hedef kişi ya da kitle üzerinde istenilen duygu, düşünce, davranış, tutum ve alışkanlık değişikliği isteniyorsa, burada hangi iletişimden söz edilir?

- A. Kültürel iletişim
B. Süreç olarak iletişim
C. Anlamaların üretimi ve değişimi olarak iletişim
D. Eş zamanlı iletişim
E. Bireylerarası iletişim

3 Kodun tanımı aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Belirli bir zaman ve mekânda aynı kültürün üyeleri tarafından kabul görmüş ve paylaşılan anlam sistemidir.
B. Sembollerin aktarıldığı fiziksel nesnelere.
C. Kodlama ve kodaçımı sürecinde ileti ya da mesajın anlaşılabilirliğini herhangi bir biçimde engel olan her şeydir.
D. İleti ya da mesaj olarak kodlanan metnin, olduğu gibi kabul edilmemesidir.
E. Alıcının kaynaktan gelen iletiye cevabı olarak tanımlanabilir.

4 Herhangi birisiyle iletişim kurma niyetinde olan bir kişinin tasarılarının, düşüncelerinin ya da duygularının sözlü ya da sözsüz biçimine ne ad verilir?

- A. Gürültü B. Kodlama
C. Müzakereci okuma D. İleti ya da mesaj
E. Geri besleme

5 Gürültünün tanımı aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Alıcının kaynaktan gelen iletiye cevabıdır.
B. Duygu, düşünce, tasarı ya da hayallerin ileti ya da mesaj haline getirilmesidir.
C. İletiyi sembole dönüştüren teknik ve fiziki nesnelere.
D. Kaynak ile alıcı arasında eş zamanlı ya da değil, bir bilgi aktarım sürecidir.
E. Kodlama ve kodaçımı sürecinde ileti ya da mesajın anlaşılabilirliğini herhangi bir biçimde engel olan her şeydir.

6 Aşağıdakilerden hangisi temsili bir araçtır?

- A. Ses B. Beden dili
C. Fotoğraf D. Telefon
E. Radyo

7 Aşağıdakilerden hangisi mekanik bir araçtır?

- A. Televizyon B. Resim
C. Roman D. İnsan
E. Sözcükler

8 İletiler ya da mesajlar; yani ileti ve mesaj olarak kodlanmış ürünler, bir metin olarak değerlendiriliyor ve bu metinlerin insanlarla nasıl etkileştiği üzerinden duruluyorsa, hangi iletişim türünden söz edilir?

- A. Bireylerarası iletişim
B. Sözlü iletişim
C. Sözsüz iletişim
D. Anlamaların üretimi ve değişimi olarak iletişim
E. Süreç olarak iletişim

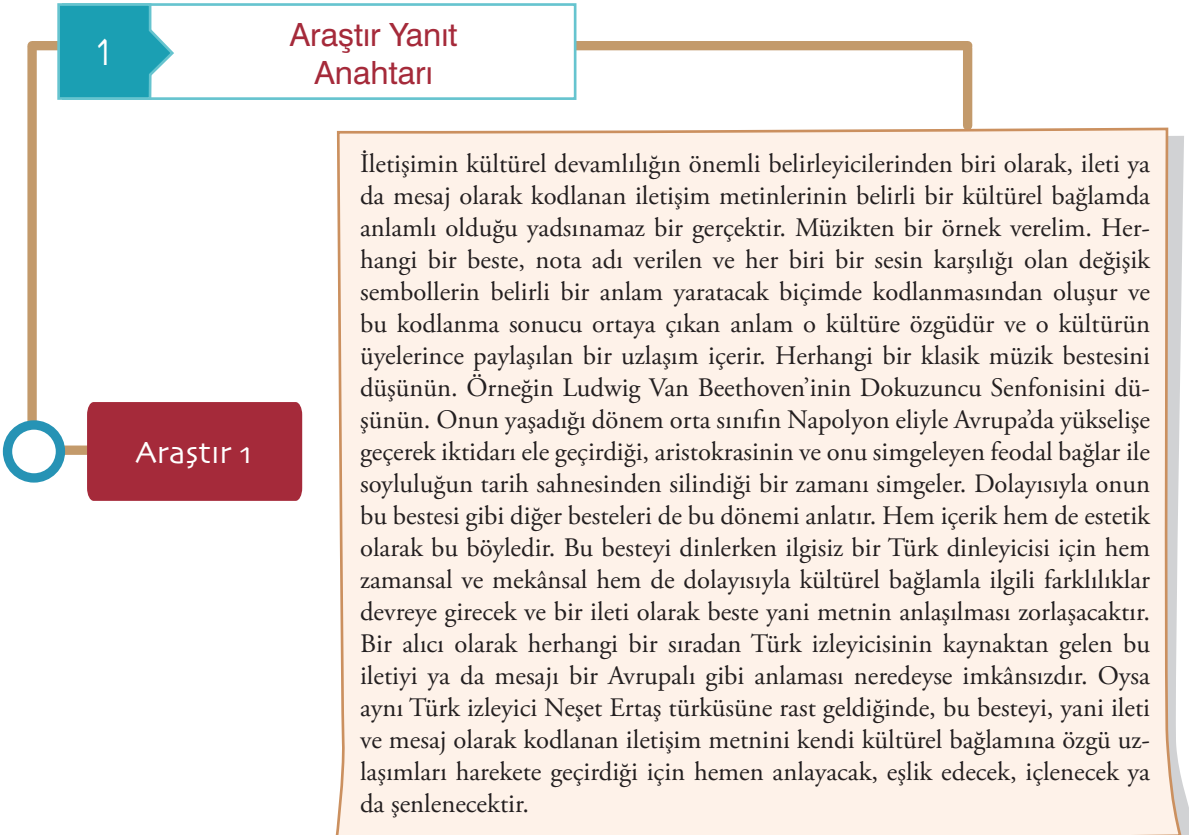
9 Aşağıdakilerden hangisi kaynaktan gelen, kaynak tarafından kodlanan ve alıcıda, hedef kişide ya da kitlede istenilen doğrultuda bir duygu, düşünce, davranış, tutum ve alışkanlık değişikliği meydana getirmesi amaçlanan iletiye ya da mesaja alıcı, hedef kişi ya da kitlenin ürettiği cevaplardan biridir?

- A. Kodlama
B. Müzakereci okuma
C. Sunumsal okuma
D. Temsili okuma
E. Eş zamanlı okuma

10 Aşağıdakilerden hangisi iletişimin tanımlarından biridir?

- A. Dilin kullanımının olmazsa olmaz olduğu bir etkinliktir.
B. Sadece bireylerarası ve eş zamanlı gerçekleşen bir etkinliktir.
C. İçinde yeşerdiği kültürel bağlamın devamlılığını sağlayan metinlerin aktarımıdır.
D. Yeni medya araçları ile mümkün olan bir haberleşme biçimidir.
E. Haber metinlerine verilen addır.

| | | | |
|------|--|-------|---|
| 1. C | Yanıtınız yanlış ise “İletişimin Kültürel Bağlamı” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 6. C | Yanıtınız yanlış ise “Kanal ve Araç” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 2. B | Yanıtınız yanlış ise “Bir Süreç Olarak İletişim ve Ögeleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 7. A | Yanıtınız yanlış ise “Kanal ve Araç” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 3. A | Yanıtınız yanlış ise “Kod, Kodlama ve Kodaj” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 8. D | Yanıtınız yanlış ise “Bir Anlam Üretim ve Anlamların Değişim Süreci Olarak İletişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 4. D | Yanıtınız yanlış ise “İleti ya da Mesaj” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 9. B | Yanıtınız yanlış ise “Bir Anlam Üretim ve Anlamların Değişim Süreci Olarak İletişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 5. E | Yanıtınız yanlış ise “Gürültü” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 10. C | Yanıtınız yanlış ise “İletişim Tanımları” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |



1

Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 2

Araştır 3

Öncelikle bir süreç olarak iletişimin temel öğelerini yeniden sayalım. Bunlar; kaynak, alıcı, ileti ya da mesaj, kanal ya da araç, kod, kodlama, kodaçımı, gürültü ve geri besleme'dir. Aksam işi çıkışı, arabada giderken bir radyo programı dinlediğinizi düşünün. Radyo programını sunan kişi burada kaynaktır. Biz radyoyu kurumsal olarak kaynak olarak nitelendirebiliriz. Dinleyen sizler ise tıpkı dinleyen diğerleri gibi alıcı, hedef kişi ya da kitlesiniz. Programda o günkü hava durumundan bahsediliyor: Ertesi gün yoğun kar yağışı olacağı için trafiğe tedbirli çıkılması gerektiği söyleniyor. Bütün bunlar ise ileti ya da mesaj: Sunucu sözcüklerden oluşan semboller, dinleyenler açısından da üzerinde uzlaşmaya varılmış yöntemlerle kodlayarak bu ileti ve mesajı oluşturur. Siz de bu iletileri ya da mesajları dinleyerek anlar ve kodaçımını gerçekleştirirsiniz. Program sunucusunun konuşması yani birer sembol olan sözcükler, teknik olarak radyo aracı tarafından ses dalgalarına dönüştürülür: Ses burada kanaldır. Tam o esnada telefonunuz çalabilir. Ortama sizin radyo ile aranızdaki iletişim sürecine engel olacak dikkat dağıtan başka bir uyarı girdiği için biz bu uyarıyı fiziki gürültü olarak tanımlayabiliriz. Program sunucusu program formatı gereği, yol durumundan dinleyenlerini haberdar etmek için, yine dinleyenlerinden telefon ile bağlantısı gerçekleştiriyor ve hem şehirdeki yol durumunu dinleyicisi şoförden öğrenip bir de şarkı isteği alıyor olabilir. Bu durumda arabasından programı arayanlar geri besleme de bulunuyordur.

Bir süreç olarak iletişimin amacı, var olan kültürel bağlamı koşullandıran egemen değerlerin zihinlerde yeniden üretilebilmesi için kaynaktan alıcıya gönderilen ileti ya da mesajın istenildiği gibi kabul görmesi ve istenilen doğrultuda duygu, düşünce, davranış, tutum ve alışkanlık değişikliği meydana getirmesini sağlamaktır.

kaynakça

- Avcı, N.** (1990). Kitle Kültürü Enformatik Cehalet. Ankara: Rehber Yayıncılık.
- Fischer, E.** (2010). Sanatın Gerekliliği. (Çev. C. Çapan). İstanbul: Payel Yayınları
- Fiske, J.** (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Morva, O.** (2013). Chicago Okulu. İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Oskay, Ü.** (2014). **İletişimin ABC'si**. İstanbul: İnkılâp Kitapevi Yayın.
- J.C. Pearson and P.E. Nelson.** (1997). An Introduction to Human Communication. United States of America: McGraw-Hill Companies.



Bölüm 2

Sözel İletişim

öğrenme çıktıları

1

Konuşmanın Tanımı ve Önemi

1 Konuşmayı tanımlayabilme

2

Konuşmanın Doğuşu

2 Konuşmanın doğuşu ile ilgili yaklaşımları sıralayabilme

3

Konuşma, Toplum ve Kültür

3 Konuşmanın toplumsal ve kültürel boyutlarını tartışabilme

4

İyi Bir Konuşmacının Sahip Olması Gereken Özellikler

4 İyi bir konuşmacının sahip olması gereken özellikleri listeleyebilme

5

İyi Bir Konuşmanın Stratejisi

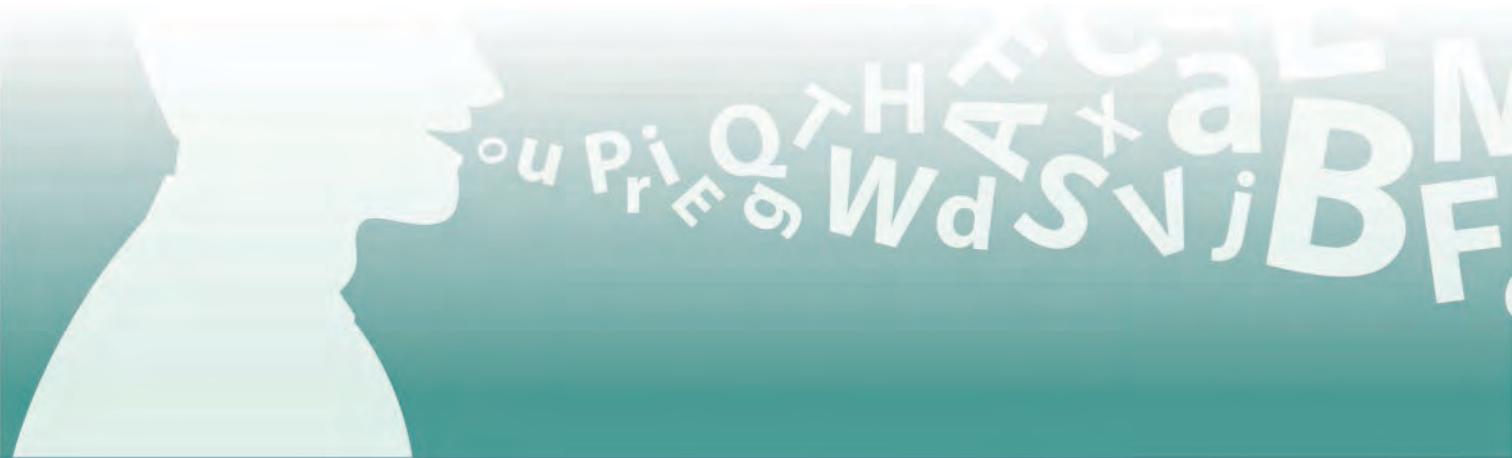
5 İyi bir konuşma stratejisini ayırt edebilme

6

Sahne Korkusu

6 Sahne korkusunu tanımlayıp aşma konusunu tartışabilecek

Anahtar Sözcükler: • Dil • Konuşma • Topluluk Önünde Konuşma • Sözel İletişim
• Konuşmanın Tarihi • Konuşma Stratejisi



GİRİŞ

İnsan iletişiminin önemli bir boyutu da sözel iletişimidir. Aristo insan için konuşan hayvandır ibaresini kullanmış olsa da insanı hayvanlardan ayıran en önemli özelliği sembollerle iletişim kurabiliyor olması ve geliştirdiği karmaşık dil sistemidir.

İnsanlar dil sayesinde ki duygularını, düşüncelerini ve birikimlerini birbirlerine aktarabilmektedirler. Dilin doğuşu ile ilgili birçok değerlendirme olsa da sosyal bir varlık olarak nitelenen insanın doğada yalnız kalamazlığını aşması için bir arada durabilmesini, eş güdümlü işleyebilmesini ve en önemlisi anlaşabilmesini, uzlaşabilmesini sağlayan yetisidir dil.

Bir dil sistemini doğumumuzla hazır bulur onun içinde dünyayı anlamlandırır ve biz de dili kendimizce zenginleştirir, değiştirir ve dönüştürürüz. Dil toplumsal olarak bir arada kalabilmemizin önemli olanaklarını yaratsa da aynı zamanda dünyayı anlama, kavrama şeklimizi de belirleyen sınırlar getirir. Böylece dünyayı belirli bir hiyerarşi ve düzen içinde algılarız. Bu da içine doğduğumuz kültür, ideoloji ve sistemin getirdiği bir biçimde algılamayı ve ifade etmeyi beraberinde getirir. Fakat insan dili yalnızca kullanmaz onu aynı zamanda değiştirir, dönüştürür, zenginleştirir. Her nesil kendisini ifade edebilmek için yeni dönüşümler, değişimlerle dili farklılaştırır.

Sözel iletişimin birkaç boyutundan biri de konuşmadır. Konuşma yalnızca insanın sahip olduğu bir yeti olarak tüm yaşantımızda önemli bir rol oynar.

Konuşabilme yetisi yalnızca insanda bulunmasına rağmen her zaman bu yetimizi etkin biçimde kullanamayabiliriz. Konuşma da ayrı bir uzmanlık alanıdır. İster bir pazarlama ortamında, ister bir tartışmanın içinde, ister bir topluluk önündeki söylevde olsun, hemen tüm iletişim süreçlerinde aynı zamanda bir ikna süreci de ortaya çıkar. Doğru ve etkili bir konuşma yapmak aynı zamanda bir ikna sürecinin başarısını da beraberinde getirir.

Konuşma insanlar arasındaki ilişkileri de düzenler, belirler. Konuşma yetimizi geliştirmek daha değerli, çok ve düzgün toplumsal ilişkiler kurmamıza da yardımcı olacaktır. İyi bir konuşmacı isteklerini daha doğru ve etkin bir biçimde dile getirecek, insanlarla olan iletişiminde daha sağlıklı ve etkili ilişkilere sahip olacaktır.

Konuşma yetimizi geliştirdiğimizde ayrıca kendimizi daha doğru ve etkili biçimde ifade edebilir hâle geliriz. Bu da yaşantımızdaki en önemli iki kavramı, anlamak ve anlatmayı daha kolay kılacak, toplumda üreten, paylaşan, doğru anlayan ve anlatan bir insan olmamıza destek verecektir.

KONUŞMANIN TANIMI VE ÖNEMİ

Konuşma sözel iletişimin birkaç boyutundan biridir. İnsanı hayvandan ayıran en önemli özelliklerden biri olan konuşma ile insanlar doğadaki yalnız kalamazlıklarını aşmışlardır. İnsan soyutlayabilen, semboller üretebilen, bu semboller üzerinde uzlaşarak, duygu, düşünce ve birikimlerini paylaşarak birlikte yaşayabilen sosyal bir varlıktır.

Bireysel düzeyde konuşma kendimizi ifade edebilmemizin önemli bir yoludur. Düşünmenin aracıdır. Bunun yanı sıra kendimizi diğerlerine ifade etmemizi, sosyal ilişkiler kurmamızı, uzlaşabilmemizi, anlaşabilmemizi de sağlar.

Toplumsal düzeyde ise insanların doğada yalnız kalamazlıklarını aşmalarını sağlayan konuşma aynı zamanda üretilen bilginin sonraki nesillere aktarılmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Bu sayede insanın gelişmesi, ilerlemesi ivme kazanmıştır.

Fakat konuşmayı nasıl tanımlayabiliriz. Konuşmayı nasıl değerlendirebiliriz? Hangi boyutlarda ele alabiliriz?

Konuşmanın neliğini değerlendirirken bize fayda sağlayabilecek dört boyutu burada sıralamakta fayda var (Taşer, 2004):

- Fiziksel
- Fizyolojik
- Psikolojik
- Sosyolojik

Bunları konuşmanın ne olduğunu tanımlamaya çalışırken bakacağımız ve bize konuşmanın farklı değerlendirilme biçimlerini gösteren boyutlar olarak düşünebilirsiniz.

Konuşmanın fizik olarak değerlendirilmesi ses dalgalarının oluşturulması taşınması ve kulak aracılığıyla algılanması süreci olarak tanımlanabilir. En basit düzeyde fiziksel varlığını ifade eder. Öyle ya, bir konuşmanın öncelikle duyulması gerekir.

Konuşmanın fizyolojik değerlendirilmesi insan vücudu ve onun yaşamsal işlevleri ile ilgilidir. Soluk alıp verme sistemimizden tutun da beyin

zarımızın elektriksel işlemlerine, sinir sistemimizden kan basıncımıza, kaslarımızın uygun biçimde hareket etmesine kadar birçok açıdan konuşma bir araştırma alanı olarak değerlendirilir.

Bir fizyolojiste göre konuşma; yeme, içme, soluk alma, yutkunma gibi birincil önemdeki biyolojik hareketlerin yanında ikincil bir eylem olarak değerlendirilir. İkincil eylem derken birincil eylemin üstüne yüklenmiş bir eylem anlaşılmalıdır. İnsan vücudunda konuşma organlarından bahsetmenin doğru olmadığı ifade edilmektedir. Bir işlev için özelleşmiş kaslar ve organlar yerine birincil biyolojik işlevlerinin üzerine yüklenen bir eylem için özel kullanımları olan kaslar ve organlardan bahsetmek daha doğru olacaktır.

Elbette konuşmada ciğerlerimizi, burnumuzu, dilimizi, dişlerimizi, dudaklarımızı kullanırız. Fakat örneğin ciğerlerimizin birincil görevi nefes alıp vermemizi sağlayarak kandaki oksijeni tedarik etmektir. Burnumuz nefes aldığımız yerimizdir ve hayatta kalmak için alınan havayı hem temizleme hem de belirli bir sıcaklığa getirme gibi birincil bir işlevi vardır. Dilimiz bizim tad alma organımızdır, dişlerimiz yiyecekleri ezmek parçalamak gibi birincil bir işleve sahiptir vb. Konuşma organları olarak da adlandırılan bu organların birincil işlevleri bunlardır. Konuşma ancak bu işlevler üstüne yüklenmiş bir ikincil işlev olarak değerlendirilebilir. Tersine bir düşünce ellerimizin el sıkışmak için ya da ayaklarımızın futbol topuna vurmaya için yaratılmış oldukları sonucuna götürebilir bizi.

Kısaca, fizyolojik görüşe göre konuşma organlarının birincil işlevleri yaşamsal biyolojik işlevlerdir. Konuşma daha sonra onların özel kullanımıyla yüklenen bir ikincil eylem olarak değerlendirilebilir.

Konuşmayı değerlendirdiğimiz bir başka boyut olan psikolojik boyut, uyarma ve tepki odağında değerlendirilir. Konuşmayı bu boyutuyla anlamamıza anlambilim destek vermektedir. Dil bir soyutlama ve sembolleştirme sürecidir. Anlambilim de simge ve anlam arasındaki ilişkiyi ve simgelerin doğru ve etkin kullanımındaki sorunları kendisine araştırma alanı olarak belirlemiştir.

Fizik bir dünyada yaşamaktayız. Etrafımızdaki şeyler ile onları ifade etmek için kullandığımız simgeler aynı şeyler değildir. İnsanlar ancak şeylerin kendileri üstünde değil bu şeylere ilişkin kendi deneyimlerimiz üstüne düşünüp konuşabilirler.

Dolayısıyla konuştuğumuzda biz dış dünyadaki şeylerin kendileri üstüne değil, bu şeyleri deneyimlemelerimiz ve onlara yükledimiz simgeler ile ilgili konuşuruz.

Bu kitabın birinci bölümünde de ele alınan referans çerçevesi kavramı burada önemli bir konuya ışık tutmaktadır. Belli bir andaki tüm bilgi yükümüz olarak değerlendirilebilecek olan referans çerçevesi, dış dünyayı, oradan gelen uyarıların algılamamızda bize referans olur. Bir çerçeve dahilinde algılamamızı sağlar. Demek ki insanlar algılamak belirli referanslar üzerinden, belirli bir çerçeve ve süzgeçler ile algılamaktadırlar.

Bu süzgeçlerin benzer olması gönderilen uyarıların doğru algılanmasını beraberinde getirecektir. Bu yüzdendir ki iletişim referans çerçevelerinin kesiştiği alanda ortaya çıkar denilmektedir. Birbiriyle yüzde yüz kesişen referans çerçeveleri mümkün değildir. Hatta bir şair, olmayacak şey iki insanın birbirini anlaması demiştir. Fakat yine de referans çerçevesini konuşmamız sırasında hatırlamak ya da hesaba katmak bizi dinleyenlerin dış dünyayı ve dış dünyanın bir parçası olarak bizim konuşmamızı da nasıl anlamlandırdığını, nasıl bir süzgeçten geçirdiğini tahmin etmemize olanak tanır. Bu sayede de konuşmamızı bu minvalde daha etkili olacak biçimde düzenleyebiliriz.

Bu boyutta son olarak geri bildirimden bahsetmek yararlı olacaktır. Geri bildirim deyince psikolojik boyutta hareket uyandıran bir uyarıdan bahsedilir. Konuşurken kendi sesimizi de duyarız ve bu öncelikle sesletimin yapıldığı yapılmadığı bilgisini, doğru olup olmadığı bilgisini vererek bir sonraki söze geçmemiz için bizi tetikler. Duyma gücümüzü çeken ya da doğuştan duyma engelli olan çocuklarda konuşmanın duyanlara oranla daha az gelişmesinin temel açıklamasını böyle yapmak da mümkündür.

Konuşmanın anlamını değerlendirebileceğimiz bir başka boyut da toplumsal boyuttur. Daha önce de belirtildiği gibi dil sayesinde insanlar doğadaki yalnız kalamazlıklarından kurtulmuş ve böylece insan sosyal bir varlıktır tanımını taşır olmuşlardır.

İnsanlar çevrelerindeki diğer insanlarla ilişki kurmak için konuşmaya ihtiyaç duyar. Diğer insanlardan soyutlanmış bir insanın konuşmaya ihtiyaç duymayacağı apaçık bir gerçektir. Kendi kendimize konuştuğumuzda bile içimizde bir konuşan ve bir de dinleyen olduğunu hissederiz. Konuşma

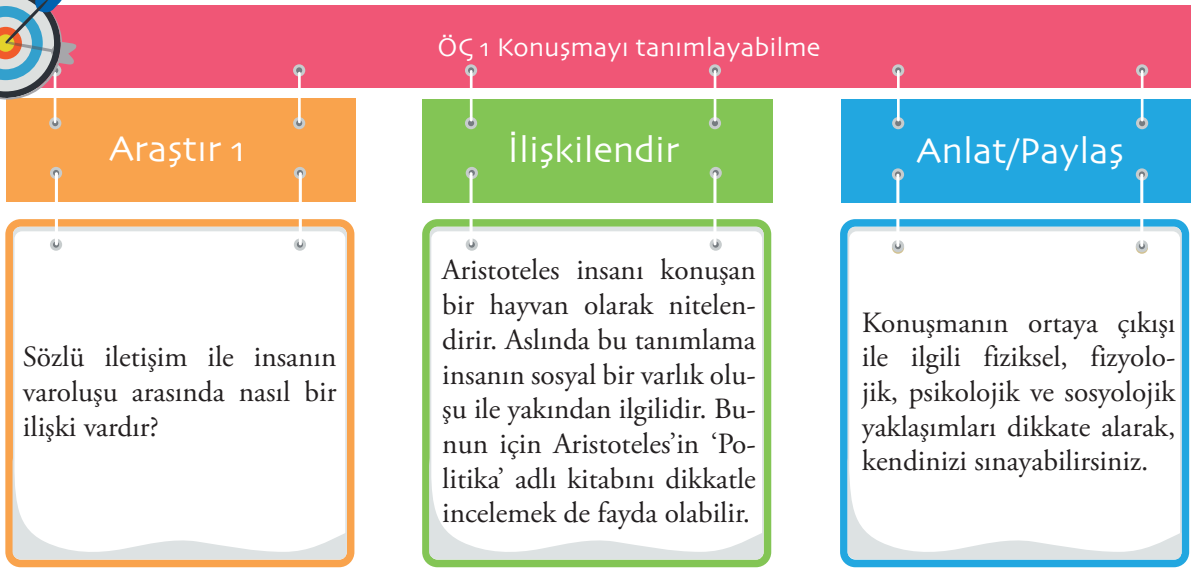
eylemi en az iki kişiyi gerektirir. Dolayısıyla aslında bir kişiye konuşmak ile topluluk önünde konuşmak açısından mutlaka bir konuşmacı ve dinleyici yada dinleyiciler olması açısından büyük bir fark yoktur denebilir.

Bir başka açıdan insanlar bir arada durabilmek ve birlikte eyleyebilmek için anlaşabilmeye ihtiyaç duyarlar. Soyutlama ve sembolleştirme yetileri sayesinde ürettikleri simgeler üzerinde uzlaşan insanlar ortaklaşmış referans çerçeveleri sayesinde birbirleri ile iletişim kurabilir ve eylemlerinde eş güdüm sağlayabilir, birlikte uzlaşabilir ve toplumlarının varlığını sürdürebilirler.

İnsan konuşma yetisiyle doğsa da bunu daha sonra toplumda geliştirir. Ünlü düşünür Wittgenstein, dilimin sınırları dünyanın sınırları derken dilin sınırlandırıcı yapısından da bahsetmiştir. Dil

ile dış dünyayı anlamlandırırız ve bu anlamlandırma sırasında da içinde bulunduğumuz toplumun değer yargılarını ve kültürünü paylaşıp, bütünleşir, yeniden üretir ve toplumun bir üyesi olarak varlığını devam ettiririz.

Konuşmanın anlamını bu dört boyutuyla ele aldıktan sonra bir adım daha ilerleyip şu soruyu sorabiliriz: Peki ama insanlık tarihinde konuşma nasıl başladı? Dillerin ve konuşmanın kökeni nedir? Tüm diller tek bir dilden mi çoğaldı yoksa en başından itibaren bu denli çok dil mi vardı? Konuşma insanda en başından beri var olan bir yetenek miydi sonra mı edinildi? Bu sorular üzerinde birçok düşünce adamı kafa yormuş ve birçok açıklama getirmişlerdir. Bu açıklamaları da bazı kamplarda toplamak mümkündür. Bu konuyu ayrı bir başlık altında ele almak daha doğru olacaktır.



KONUŞMANIN DOĞUŞU

Dilin ve konuşmanın ne olduğu ve kökeni hakkında uzun zamandır farklı görüşler ortaya atılmıştır. Hatta günümüzde dilbilimciler, psikologlar ve felsefeciler görüş birliğine varmış da değillerdir. Bu görüşleri şimdi kısaca değerlendirelim.

İlkel insanın dünyasında dile sistematik bir yaklaşım içinde olan tartışmaların olması beklenmez. Bu mitolojik öykülere baktığımızda dilin ve konuşmanın doğaüstü güç ya da güçlerce insana verilmiş ya da öğretilmiş bir özellik olduğu ile karşılaşırız.

Konuşma ve dil ile ilgili ilk sistematik görüşleri Eski Yunan felsefesinde bulmaktayız. Örneğin, Herakleitos, akıl ve söz anlamında kullandığı "logos"u tüm evrenin ve insan bilgisinin temel ilkesi olarak değerlendirmiştir. Bu yaklaşıma göre insan dünyasında konuşma yetisi her şeyin odak noktasıdır. Evreni anlamak ve kavramak için konuşmayı kavramak gerekmektedir.

Bir başka yaklaşım Sofistlerin yaklaşımıdır. Sofistler konuya dilbilimsel ve dilbilgisel açıdan yaklaşmışlardır. Asıl üzerinde durdukları konu ise dilin günlük toplumsal ve siyasal yaşamda nasıl kullanılacağıdır. Sofistlere göre bir dil kuramının asıl işlevi konuşma ya da hitabet sanatının geliştirilmesi olmalıdır. Sofistlere göre sözler şeylerin doğasını dile getirmek ya da onları tanımlamak için değil, insanlarda duygular uyandırmak ve onları belli ve istedik yönde davranış değişikliğine yönlendirmek için kullanılmalıydı (Zıllıoğlu, 1993).

Konuşmanın ve dilin kökeni ile ilgili daha bilimsel ve sistematik yaklaşımları 19. yy da bulmak mümkündür. Bu yaklaşımları da belli kamplarda toplayabiliriz (Taşer, 2004):

- Ünlem kuramı
- Yansıtma kuramı
- İş şarkısı kuramı
- Jest kuramı
- Toplumsal denetim kuramı

Şimdi bu kuramları sırasıyla tek tek ele alalım.

Ünlem kuramı hayvanlardaki iletişim örneklerinden yola çıkarak ilkel insanların da coşkusal tepkilerini dile getirdikleri ünlemlerle konuşmanın başlamış olabileceği görüşünü paylaşanların değerlendirdikleri bir kuramdır. İkel insanın duygularının bilinçsiz anlatımları olarak da değerlendirilebilecek bu ünlemler insan konuşmasının korku, sevinç gibi duygularını açıklamak için kullanılmaktadır. Darwin, dile gelen seslerin biyolojik gereksinimlerden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Fakat çığıktan boğumlanan yani telaffuz edilen bir dile geçiş arasında boşluk bulunmaktadır. Bazı düşünürler de dilin ve konuşmanın ancak ünlemden bildirişime geçildikten sonra ortaya çıktığı görüşündedirler. Bu değişimin nedeni ise hâlen karanlıktadır. Ancak bunun dışlaştırma sürecinin yani öznelenden nesnelere geçiş sürecinin bir sonucu olabileceği öngörülmektedir. Coşkusal, duygusal anlatımlar hayvanlarda da karşılaşılan bir özelliktir ancak insan bu ifadelerin sınırını aşmış ve yalnızca duygularını değil nesnelere, yaşantılarına ve soyut şeylere ilişkin iletişimde bulunmayı da başarmıştır.

Yansıtma kuramı insanın ilk önce doğadaki sesleri yansıtması ile konuşmanın ortaya çıktığını söylemektedir. Örneğin, çatır çatır, şıkır şıkır, gümbür gümbür gibi sözcükler doğadaki seslerin

insanlarca yansılanması sonucu ortaya çıkmış olabilir. Bu sözler temelinde dilin geliştiği düşüncesi dildeki bazı sözcükleri için doğru olsa bile dildeki, örneğin soyut nesnelere ilgili sözler için bir açıklama getirmemektedir.

İş şarkısı kuramı ise konuşmanın ortaya çıkışını ilkel insanın birlikte çalışmasına bağlamaktadırlar. Birlikte çalışan ilkel insanlar, çalışan grubun fiziksel gücünü arttırmak, onları gayrete getirmek ya da bu birlikte çalışma ortamını düzenlemek için ritmik sesler çıkartırlar. İşte dilin ve konuşmanın kökenini bu birlikte çalışmayı düzenleyen sesletimlere bağlayan iş şarkısı kuramı da yine dilin diğer sözcüklerini ya da boğumlamalı bir dile nasıl geçildiğini açıklamaktan uzaktır.

Jest kuramı bedensel hareketler olan jestleri coşkuların ve duyguların dile geldiği içgüdüsel hareketler olarak ele almaktadır. Jestler çocukların konuşmayı öğrenmelerinde ilk gözlenen davranışlardır. İkel kabilelerin dillerinde de yaygınlık göstermektedirler. Ayrıca modern insan da konuşmasında jestlere sık sık başvurduğuna göre konuşmanın ortaya çıkışında jestler bulunabilir. Bunun yanı sıra ilkel kabilelerin dilleri üzerine yapılan gözlemlerde jestler ile dilleri arasında açık bir yakınlık tespit edilmiştir. Fakat bu diller soyut olmaktan çok somut ve harekete dayalı dillerdir.

Düşünlere göre ilkel insanın konuşmasında görsel işaretler işitsel işaretlerden önce gelmektedir. Fakat yakın zamanlara kadar jestten işitsel işaretlere geçiş konusu karanlıkta kalmıştır. Bu konuya bir açıklama şu yöndedir: İnsanı konuşmaya yönlendiren şey elleriyle yeterince konuşamamak olamazdı; bu işi vücut hareketleriyle de doğal olarak halletmesi mümkündü. Araç gereç geliştirdikten sonradır ki sürekli bu araçları kullanmak zorunda kalmak yüzünden daha önce elle yapılan jestlerin yerini giderek ağzın, dilin, dudakların hareketlerine bırakmıştır. Bir yandan ellerini kullanırken diğer yandan uğraştığı işe dikkat çekmek için sesler çıkarmaya başlayan ilkel insanlar daha sonra ağız, dudak ve geniz boşluğundaki havayı da kullanarak seslenmeye ve konuşmayı elde etmeye başlamışlardır.

Toplumsal denetim kuramı diğer dört kuramda olmayan bir kavramı içerir. Bu kavram toplumsal denetim dürtüsüdür. Bu kurama göre konuşma ilkel insanın coşkusal duygusal deneysel yaşamı ile ilgili rastgele eyleminden ortaya çıkmıştır. Bu ey-

lem simgesel bir biçimde diğer bireylerin davranışlarında denetim sağlamak ve kendi kişisel beklenti ve gereksinimlerini doyumak amacıyla yönelik olarak gelişmiştir. Bu görüş konuşmanın gelişimini anlamamızda anahtar rol oynayabilir. Düşünürler, konuşmanın ilkel insanda da çocukta da konuşmanın çevresini denetim altına almak güdüsü ile rastgele görsel ve işitsel davranışlarla başladığı görüşünde birleşmektedirler.

Bu kuramı daha iyi anlamak için çocukta konuşmanın gelişim evrelerine bakmakta da fayda vardır. Çocukta konuşmanın gelişim evrelerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Taşer, 2004):

- Doyumsuzluk evresi
- Jest evresi
- Dil öncesi seslenme evresi
- Telaffuz edilen dil evresi

Doyumsuzluk evresinde çocuk rastgele jestler ve sesler çıkarır. Çocuk renkli, hareketli ve karmaşık bir dünyaya doğar. Hem dış dünyadan hem de vücudunun içinden bir uyarıcı bombardımanına maruz kalır. Başlangıçta çocuğun bu uyarıcılara olan tepkileri rastgeledir. Tekmeleme, dönme, kollarını sallama ya da solunum kaslarını gelişigüzel büzme gibi. Hatta bu gelişigüzel büzme gırtlaktaki belli durumlara denk gelirse birtakım sesler de çıkarabilir. Fakat bu bunlar tamamen gelişigüzel ve denetimden uzak olduğu için bunlara gelişigüzel sesler denir.

Rastgele davranışlar gittikçe amacı gereksinimleri doyumak olan tepkileri ortaya çıkarır. Bebekler fizyolojik olarak rahat etmek amacıyla çevresiyle bu biçimde bir ilişkiye geçer. Rahatını bozan, acı veren uyarılardan kaçınıp yiyecek, sıcaklık, rahatlık gibi uyarılardan yararlanma yönelimindedir. Bu evredeki konuşmaya gerçek konuşma demek mümkün değildir. Daha çok konuşmanın temellerini atacak davranışlar olarak değerlendirilebilir. Bebeğin gereksinimlerini doyumak amacıyla giriştiği bu davranışlarında çevresini değiştirme çabasında bir toplumsal denetim ögesinin bulunduğu varsayılmaktadır.

Jest evresinde de toplumsal denetim dürtüsü önem taşımaktadır. Jestler biyolojik ihtiyaçların giderilmesine yardımcı hareketler olarak ortaya çıkarlar. Hayvanlarda da jestler görmek mümkündür ama onların jestlerinde karşı tarafta bir denetim amacı gütmeyen gelişigüzel davranışlar

gözlenmektedir. İnsan yavrusunda ise el kol hareketlerinin ya da yüz ifadelerinin kendisine bakan kişilerin eylemlerini etkilediğini anlayan bebek bu hareketleri ihtiyaçlarını gidermek amacıyla çevresini düzenlemek, çevresindeki kişilerin davranışlarında değişiklikler yaratmaya yaradığını fark ettiğinde, bu amaçlar artık belli bir amaç doğrultusunda yapılmaya başlar. Bir kişinin istekleri başka bir kişinin tepkileri ile doyurulduğunda yani simgesel eylemleri yerine getirildiğinde ise artık konuşmanın temel ilkelerinin varlığından söz edilebilir.

Bir başka görüşe göre de dil ve jest empatik tepkilerden doğmuştur. Empati bir insanın kendi duyguları ve düşüncelerini, zihinsel eylemlerini başkasının duygu, düşünce ve zihinsel eylemlerine katmasıdır. Jest konusundaki empatik ilişki, yüz ifadelerinden, hareket, duruş ögelerinden, kas gerilimlerinden oluşur. Bunlar da bebek için dil dışı diyebileceğimiz simgelerle bir sistem sağlar.

Bebeğin jestleri daha önce bu jestleri deneyimlemiş kişilerce empati kurularak rahatça kavranır. Yaşamın ilk yıllarında canlı ve tam olan jestler ilerledikçe bir ima hâline gelir, bir ipucu ögesi olarak değerlendirilir. Fakat ilksel deneyimler sebebiyle algılayan kişide anlamı uyandırmak için bu ilkel jestlerin küçük bir parçası bile yeterlidir.

Dil öncesi seslenme evresi ile jest evresi arasında yakın bir ilişki vardır. Bebek toplumsal denetim kurma amacıyla jestleri öğrenirken bir yandan da daha sonra kullanacağı dilin simgeleri için gerekli konuşma seslerini toplayıp biriktirme çabası içindedir.

Jest nasıl kasların rastgele hareketleriyle ortaya çıkıyorsa sesleme de bu biçimde ortaya çıkar. Bebek açken, rahatsızken ya da tam tersi mutluken önceleri hâlini rastgele sesler ve hareketlerle ifade eder. Sonraları ise ses kodu ses şifreleri dizgesini edinmeye başlar. Jest dilinden sonra ses kodu edinme evresine konuşmanın en ilkel ve temel evresi denir.

Telaffuz edilen dil evresi çocukta dilin gelişiminde dördüncü ve son evredir. Bebeklerin rastgele seslemeleri ünlüler dediğimiz açık seslerle başlar ve dilin, dudakların, üst damağın engellemeleriyle de sessizler yani ünsüzler üretilir. Bu dönemde toplumsal denetimden uzak adeta bir oyun biçimi dönemidir.

Bu dönemin önemi hece sesleriyle onların telaffuzu arasında döner tepkeler kurma çabasında ortaya çıkar. Bebek bir ses çıkardığında iki uyarı alır: birincisi kassal hareketlerinden kaynaklı uyarı, ikincisi ise çıkardığı sesi kendisinin duymasından kaynaklı işitsel bir uyarıdır. Bebek çıkardığı sesle aynı zamanda kendini uyarır. İşitsel uyarı bebeği bu sesleri çıkarmaya iten duygunun yerini alır ve böylece koşullu tepki ortaya çıkar. Doğuştan duyma özürü olan çocuklar bu dönemden mahrum kalırlar. Bu yüzden de kulak sesi tepkilerine biçim verme yeteneğinden yoksun olurlar. Duyma özürü olan bir bebek en başta diğer çocuklar gibi sesler çıkarsa da daha sonra çıkardığı sesleri duymadığından sözcüğü oluşturan sesin ortaya çıkmasıyla bir uyarı olduğu evreye ulaşamaz. Doğuştan özürü çocuklara işitsel yol ile değil de görsel ya da dokunsal yollarla telaffuzlu konuşmayı öğretmek imkânı vardır.

İnsanda konuşmanın ortaya çıkması bahsedilen evrelerden geçerek ortaya çıkmaktadır. İlkel insanın da aynı süreçlerden geçmiş olabileceği savı ile bu evreler konuşmanın ilk nasıl doğduğu konusunda da ışık tutması açısından önemlidir.

Görüldüğü gibi dilin ve konuşmanın ortaya çıkışındaki görüşlerde tam bir uzlaşma sağlanmış değildir. Fakat fizyolojik, psikolojik, biyolojik ve

en önemlisi toplumsal faktörlerin önemli olduğu açıktır. İnsanlar çalışan ve üreten çevrelerini dönüştürüp değiştiren canlılardır; bu açıdan çalışma ve iş, konuşmanın ortaya çıkışında önemli olmalıdır. Ayrıca insanlar toplum hâlinde yaşayan canlılar olduğuna göre konuşmanın toplum ile de doğrudan bir ilişkisi vardır.

Konuşma ve dil toplumu bir arada tutan, aidiyet duygusunu oluşturan ve o toplumun değer yargılarına, görüşlerine, bakış açlarına göre biçimlenmiş süzgeçlerle dünyayı anlamlandırmamıza da olanak tanıyan hem özgürleştirici hem de sınırlandırıcı bir sistemdir. Bu açıdan dünyayı algılamamızda ve bu yönde tepkiler geliştirmemizde de dilin ve konuşmanın toplumla olan ilişkisi son derece önemlidir. Dolayısıyla dil ve konuşma toplum ile karşılıklı varoluşsal bir ilişki içindedir.

İnsanlar artık ikinci doğa da diyebileceğimiz ve doğaya karşı insanların doğada yaptıkları herşeyi içeren kültürün de dil ile ilişkisi kaçınılmazdır. Kültür dediğimizde dil ile karşılıklı ilişkisi olan bir organik ve sürekli değişen yapıdan da bahsedebiliriz. Toplumların kültürleri ve dilleri arasında da doğrudan bir ilişki vardır. Konuşma, toplum ve kültür arasındaki bu ilişkileri ayrı bir bölümde ele almak daha doğru olacaktır.



ÖÇ 2 Konuşmanın doğuşu ile ilgili yaklaşımları sıralayabilme

Araştır 2

Eski Yunan felsefesinin dil ve konuşma konusuna yaklaşımları nasıldır?

İlişkilendir

Ernst Fischer'in 'Sanatın Gerekliliği' adlı kitabında sanatın doğuşu ile dil arasındaki ilişki konuşmanın doğuşu ile ilgili aydınlatıcı olabilir.

Anlat/Paylaş

Yakın çevrenizde yeni doğan bir bebek var ise ondaki dil gelişimi ve konuşma evrelerini, buradaki bilginiz ışığında inceleyebilirsiniz. Bu inceleme sonucu somut örnekleri yakınlarınızla paylaşmanız mümkün olabilir.

KONUŞMA, TOPLUM VE KÜLTÜR

Dil yalnızca duygu ve düşünceleri aktaran bir araç olarak değerlendirilemez. Aynı zamanda bireyin düşüncelerini oluşturmasının da bir aracı, rehberidir. Dil kişinin çevresi ve kendisi arasında bir yorum perdesi gibidir. Dış dünyayı bu yorum perdesi aracılığı ile değerlendirir. Böylece kişi gerçekliği belirli bir biçimde algılar ve bu aynı zamanda kişinin değişik algılama yönlerini görmesini de engelleyebilir.

Çocuk dünyaya geliğinde belli bir dil yetisi ile doğar ama kendisi bir dil yaratmaz. Hazır bir dilin içine doğar ve o dili öğrenir, değiştirir dönüştürür ve bu dil sayesinde dünyayı belli bir biçimde algılar. Dilin yalnızca insanlar arasında bildirişimden kaynaklı bir bağ kurmanın da ötesinde bireyin dünyayı algılama, düşünme ve kavramasında yönlendirici bir rolü vardır. Sözcük dağarcığı, gramer vb. öğelerle dil kavranan şeye belli bir biçim ve anlam verir.

Dış dünya tekillerden oluşmuş bir kaostur. İnsanlar dil sayesinde bir çevrelerini bir kozmos yani bir düzen şeklinde algırlar. Dilin temeli soyutlama ve sınıflandırmadır. Sözcükler nesnelere kendileri değil onları temsil eden soyutlamalardır. İnsanlar bu soyutlamayı yaparken nesnelere, olayların, kişilerin belli benzerliklerini kullanarak onları sınıflandırır. Böylece dil bir tanımlama aracı olduğu kadar sınıflandırma aracıdır da.

Bahsedilen sınıflandırmalar dış dünyayı bir düzen biçiminde algılamamızı sağlar. Bu düzen kişiden kişiye toplumdan topluma ve zamandan zamana da değişebilir. Fakat dil sayesinde sınıflandırılmış belli bir düzen şeklinde algıladığımız dış dünya aynı zamanda bir değerlendirmeye bağlı hiyerarşiyi de beraberinde getirir. Sınıflandırmalar belli değerlendirmeler taşırlar. Sözcüklerin çoğu bu değerlendirme yüzünden kültürel anlamlarla yüklüdürler. Bu kültürel anlamlar bizim davranışlarımızı ve duygularımızı yönlendirirler. Sözcükler yalnızca tanımlayıcılar değildir, aynı zamanda toplumun tüm değer yargılarını da yansıtır. Birey de dil içinde konuşurken toplumun bu değer yargılarına göre çevresini algılamayı ve anlamlandırmayı sürdürür.

Sözcükler ile toplum arasındaki ilişki nereden kaynak bulmaktadır? Farklı toplumların farklı sözcükleri vardır. Bu farkı ortaya çıkaran elbette o iki toplumu farklı kılan üretme, yaşama, kültür biçimleridir. Her toplum kendi düzenine göre, kendi ko-

şullarına göre sözcükler yapıp kullanmaktadır. Sözcük dağarcığı ve dilin yapısı dille kültür arasındaki ilişkinin anlaşılmasında temel öğeler olarak anlaşılabilir. Bir dildeki belli bir sözcük dağarcığı o dile sahip olan toplumun kültür yaşamı ile doğrudan ilgilidir. Örneğin avcı toplayıcı bir toplumun dilindeki sözcükler ile bir tarım toplumunun sözcükleri birbirinden farklı olacaktır. Bu toplumlarda söz gelişimi sanayi toplumunun gerektirdiği kelimeleri bulamayabiliriz. Türkçede kar sözcüğü için yalnızca bir sözcük kullanılırken Eskimo dilinde karın özel biçim ve rengiyle ilgili 18 sözcük kullanılmaktadır (Zıllıoğlu, 1993).

Her toplumun, kendi çevresine, gereksinimlerine ve bunları gidermek için gerçekleştirdiği etkinliklere uygun bir sözcük dağarcığı vardır. Eskimoların dilinde Türkçeye göre kar daha fazla sözcükle ifade ediliyorsa bu onların yaşam çevrelerinin buzullar olmasından ve kar ile yaşam etkinliklerinin çok daha fazla bütünleşmiş bir kültürde yaşamalarından kaynaklanmaktadır.

Toplumlar çevrelerini nasıl anlamlandırıp değerlendiriyorsa dünya görüşleri de bu yönde oluşmaktadır. Diller arasındaki gerçek ayırım ise seslerde veya göstergelerde değil işte bu dünya görüşleri arasında olmaktadır.

Yalnızca sözcükler değil dilin yapısı da bireyin dünyayı algılayış ve değerlendirişinde etkili olmaktadır. Her insanın zihninde kendi ana dilinin yapısı yerleşiktir. Örneğin Almancada ve Latin kökenli dillerde adların önünde dişil ve eril artikeller bulunur. Türkçede ise bu böyle değildir. Türkçede "o" kelimesi İngilizcede eril ve dişil olarak "he" ve "she" olarak söylenir. Dünyayı kavramada dilin yapısının önemi gösteren bu biçimdeki örnekler çoğaltılabilir.

Açlık gibi, cinsellik gibi, acı gibi temel biyolojik yaşantıların ifadeleri tüm dillerde kolayca anlaşılırlar. Fakat kendi yaşantılarına, çevrelerine ve kültürlerine göre bazı toplumların dilleri daha farklı yaşantıları anlatmakta diğer topluma göre farklılık gösterebilir. Örneğin Amazonlarda yaşayan yerlilerin konuşmalarında bizim şehirliler olarak kullandığımızdan katbekat fazla bitki ve hayvan ismi yer alacaktır. Bir başka örnek vermek gerekirse doğa ile daha uyumlu bir kültür olarak kabul edilen Japon kültüründe bizim kültürümüzdeki 4 mevsim 24 mevsime bölünmüş ve her birinin adı doğada gözlemlenen olaylara göre belirlenmiştir (Zıllıoğlu, 1993).

Dil algılarımızı, yorumlarımızı, yargılarımızı ve bilgilerimizi üretmemizde temel bir etkidir. Dış dünyayı algılamamızı ve örgütlememizi, yine dış dünya hakkında düşünmemizi ve ona anlam vermemizi sağlar. Hatta hiç var olmamış ve olmayacak şeyleri de düşünebilmemize olanak tanır. Dili ve konuşmayı yalnızca bir adlandırma ya da şeyleri temsil eden simgeleri yan yana dizme işlemi olarak göremeyiz. Dil ve konuşma anlam yaratma ve paylaşmayı sağlayan simgesel bir etkinliktir. Bu açıdan dilin ve konuşmanın insan yaşamındaki anlamının anlaşılması insanın yaşayış ve dünyayı algılayış biçiminin anlaşılmasına da olanak verecektir.

Şu da akılda tutulmalıdır ki dil değişmeyen sabit bir yapı değildir. İlk boyutuyla dil kültüre göre değişebilir. İnsanların doğayla olan etkileşim biçimleri onların üretim tarzlarını da belirler. Bu üretim tarzları doğrultusunda belli bir toplumsal yapıya kavuşurlar. Bu toplumsal yapıya göre de kültürler biçimlenir, şekillenir. İşte insanların doğa ile girdikleri bu etkileşim biçimlerinin değişmesi temelinde kültür de değişir ve bu yönüyle dil ve sözcükler de değişecektir. Daha önce de bahsedildiği gibi doğayla girdikleri etkileşim biçimi yani üretim biçimi tarım olan bir topluluğun dilinde tarım ile ilgili kelimeler hem daha fazla olacak hem de bunların kullanım oranı daha yüksek olacaktır. Bunun yanında bu üretim biçiminin getirdiği bir yaşam tarzı olarak büyük aileler dolayısıyla aile ile ilgili kavram ve değerler de daha fazla önem taşıyor olacaktır. Örneğin, Orhun Yazıtları'nda 1388 sözcüğün yalnızca ikisi tarım ürünleriyle ilgilidir. Bununla beraber kullanılan sözcüklerin çoğu av araçları ve silahlara aittir. Bu da yaşam biçimi kültür ve toplum ile ilgili olarak bize bir anlayış sunmaktadır (Zıllıoğlu, 1993).

Bir başka açıdan değerlendirdiğimizde hiçbir toplum dünyada yalnız değildir. Toplumlar ve elbette kültürler de sürekli birbirleri ile bir etkileşim içindedirler. Bu etkileşim onların birbirlerinin kültürlerinden de etkilenmelerine neden olmaktadır. Komşuluk, göç ve savaşlar gibi olaylarla kültürler birbirlerinden etkilenirler. Bu yüzden bir dili en saf hâliyle tanımak ve belirlemek hiç kolay değildir.

Günümüzde ise yalnızca göçler, savaşlar, komşuluk gibi olayların dışında kitle iletişim araçları da dillerin kültürün, konuşma biçiminin değişmesinde önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir.

İnsanların kitle toplumu içinde atomik bir yaşam sürdükleri göz önüne alındığında televizyon gibi kitle iletişim araçlarına maruz kalma süreleri neredeyse birbirlerinin konuşmalarına maruz kalma sürelerinden daha fazla bir zaman almaktadır. Burada kullanılan dil ve sözcükler, konuşma biçimleri halk içinde ve özellikle gençler arasında popüler hâle gelebilmekte ve dil ve konuşma bu yönde farklılaşmakta, değişmektedir.

Teknolojinin gelişmesi de dil ve sözcüklerin değişmesine neden olmaktadır. Ortaya çıkan yeni teknolojiler yeni kelimeler gerektirdikleri gibi, eski kelimelerin anlamlarını da farklılaştırmaktadırlar. Telgrafın bulunuşundan önce yaşamış bir bireyin özgürlük anlayışı ile cep telefonundan İnternete giren bir neslin bireyinin özgürlük anlayışı birbirinden elbette farklı olacaktır. Bunun yanında teknolojinin getirdiği yeni eylemlerin adlandırılması da bir başka konudur. Kopyalamak ve yapıtırmak sanırım bilgisayara aşına olmayan insanlara çok farklı şeyler ifade etmektedir.

Küreselleşmenin etkilerini her alanda gözlemleyebildiğimiz gibi dil ve konuşma alanında da bu etkileri rahatlıkla gözlemleyebiliriz. Kültürler dünya tarihinde hiç görülmemiş bir hız ve yakınlıkla birbirleriyle karşılaşmamışlardır denebilir. Yeni iletişim teknolojileri, kitle iletişimi ve küreselleşme ile bir yandan tüm kültürler birbirlerinden daha fazla haberdar olmakta ve etkileşime geçmekte bir yandan da hâkim kültüre daha fazla maruz kalmaktadırlar. İşte dil, söz ve konuşma konusundaki değişimin bir başka boyutu da küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin de hız verdiği bu etkileşimdir. Hem politik, hem ekonomik, hem de kültürel olarak hâkim ve ana akım kültüre çok fazla maruz kalan toplumlar bunlardan etkilenmekte kültürleri ve dilleri hatta konuşma ve dolayısıyla düşünme biçimleri de bu yönde dönüşümler sergilemektedir.

Yukarıda bahsedilen durumun olumsuz etkilerinden kurtulmak için kimi toplumlar yasakçı bir anlayışı benimsemektedirler. Bu yasakçı anlayış ile küresel dünyadaki iletişimden uzak tutulmak bir çözüm gibi görünmemektedir. Dil ve kültür bir toplumun benliğinin önemli parçaları olduğu için onu zenginleştirmek yasaklarla değil ancak onu şiirle, edebiyatla ve daha çok ve daha güzel konuşarak mümkün olabilir.



ÖÇ 3 Konuşmanın toplumsal ve kültürel boyutlarını tartışabilme

Araştır 3

Dilin ve konuşmanın dünyayı algılamada nasıl bir etkisi vardır?

İlişkilendir

Ünsal Oskay'ın İletişimin ABC'si adlı kitabı iletişim, kültür ve toplumsal bağlam açısından okunması yararlı olabilecek bir kaynaktır.

Anlat/Paylaş

Dil farklılıklarının kültürel ve toplumsal bağlam ile ilişkisi konusunda yakın çevremizden de örnekler bulmak mümkün. Ağız, lehçe ve şive farklılıklarına bağlı konuşma klişelerinin zaman zaman neden olduğu iletişim kazalarına örnekler verebilirsiniz.

İYİ BİR KONUŞMACININ SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

Retorik ya da hitabet sanatı içerisinde iletişim mesajlarını düzenlediğimiz birer strateji olarak da kullanılan etos, patos ve logos kavramlarını, iyi bir konuşmacının sahip olması gereken özellikler olarak değerlendirerek başlayıp daha sonra konuşmacının sahip olması gereken nitelikleri ele almak konuyu daha anlaşılır kılacaktır.

Etos, iyi bir konuşmacının sahip olması gereken bir özellik olarak, konuşmacının söyledikleri ile yaptıklarının, içiyle dışının ya da kişiliğinin çelişmemesi demektir. Konuşmacının kişiliği, iyi bir konuşmacının sahip olması gereken niteliklerde de göreceğimiz gibi önemli bir konudur. Kişilik, dinleyicileri etkileyen önemli noktalardan biridir. Söylemek tek bir bireyin yaptığı bir eylemken konuşmak işdeş bir fiil olarak birlikte yapılan bir eylemdir. Dolayısıyla bir konuşmada dinleyicileri göz ardı etmek doğru olmaz. Dinleyicilerin bu kişiliği algılamaları için de elbette doğru sergilenmesi gerekir.

Fakat isterseniz bu içi dışı bir olmak konusunu kişilik kavramı ile başlatalım. Öyle ya kişinin dış görünüşü ile içini, kişiliğini karşılaştırmak için önce var olan bir kişilikten bahsetmek gerekir. Kişilik kişiye doğuştan bazı eğilimler verilmiş olsa da hazır bulunan bir şey olarak değerlendirilemez. Kişinin kişiliğini kazanması gerekir. Yolun sonunda edinilecek bir ödül olarak düşünürsek ödül biz yoldayken

oluşur diyebiliriz. Yani yola adım atmazsak ortada ödül falan da olmayacaktır. Bu yola çıkmaya kişiliğin oluşmasının başlangıcına sorgulama diyelim.

Sorgulamaya başlamadan sorgulamanın sonunda bulacağımız bir otantik kişilik de olmayacaktır. Öyleyse kişinin kendi durumundan memnun hâlimden sıyrılıp kendi kendisini eleştirebilir sorgulayabilir olması birincil önem taşımaktadır. Bu sorgulamaya başlamayan bireyler kültür endüstrisinin onlara sunduğu hazır kimlik ve kişilikleri tercih edebilir, satın alarak elde edeceklerini düşünebilirler. Fakat bu durumda o kişilikler asla otantik yani kendine has olmayacaktır. Aynı üzerinizdeki gömlek gibi binlerce aynısının içinde bir başka aynı olacaklardır.

Patos, duygularla ilgilidir. Dinleyicilerin duygularını anlayabilme ve yönlendirebilme yetisi olarak düşünülebilir. Patos sahibi bir konuşmacının iletişimin ilk öğelerinden olan referans çerçevesi kavramına oldukça aşina olması gerekir. Dış dünya bir kaostur ve bu kaosu biz bir kozmos yani bir düzen olarak algılarız. Bunu bilgisayar masaüstünüzde birçok müzik, yazı, resim dosyasının karmakarışık durduğu bir durum olarak algılayabilirsiniz. Daha sonra birer klasör açarak bu dosyaları klasörlere yerleştirerek sınıflandırırsanız artık daha düzenli bir masaüstünüz olur. İşte insanlar da dış dünyadaki kaosu algımlarken anlamlandırıp sınıflandırarak bir düzen biçiminde algırlar. O onların dünyası olur.

Bu dünyada farklı referans çerçeveleri dolayısıyla farklı sınıflandırma ve algılama biçimleri yani farklı dünyalar olduğunun bilincinde olmak konuşmacının konuşmasını düzenlerken dinleyicilerinin dış dünyayı ve dış dünyanın bir parçası olarak kendisini ve konuşmasını nasıl değerlendireceğini tahmin etmesinin yani empati kurmasının birinci aşaması olacaktır.

Köylerde bir tavuğun hasta olduğunu vurgulamak için bu tavuk çok düşünüyor denir. Bu durumdan habersiz biri için köylülerin tavuğu nasıl değerlendirdiğini anlamak mümkün olmayacaktır. Unutmayalım ki iletişim referans çerçevelerinin kesiştiği noktada ortaya çıkar. Referans çerçevesinin daha fazla insanla kesişmesi için öncelikle açık fikirli olmamız gerekir. Farklılıkları kabul etmeli ve buna göre mesajlarımızı düzenlemeliyiz. Karşımızdakilerin konuşmamızdan bizim kastettiklerimizi anlayıp anlamadığını sürekli değerlendirmeliyiz. Onların konuşmamızdan nasıl etkilendiklerini de gözlemlemeliyiz. Peşin hükümlü olmadan ve dinleyenlerin anlamadıkları iddiasında bulunmadan önce kendimize neden anlatamadım sorusunu sormayı ihmal etmemeliyiz.

Konuşma sırasında dinleyicilerin duygu ve çözümlerini anlamak ve yönlendirebilmek için elbette ilk nokta anlamaktır. Anlamakta da onların referans çerçevelerini yani dünyayı nasıl algıladıklarını tahmin etmek çok önemlidir. Böylece konuşmanın işdeş bir fiil olması yani birlikte yapılan bir eylem olmasının hakkını verebiliriz. Daha fazla insanla referans çerçevelerimizi kesiştirebilmek için iyi bir gözlemci olmalıyız. İnsanlar farklı yerlerden, farklı yaşam biçimlerinden, farklı eğitim düzeylerinden, farklı yaşantılardan gelirler. Her birini deneyimleyerek anlamamız da mümkün değildir. Bunun yerine bu deneyimleri çok yetkin biçimde anlatan sanat eserleri bizlere daha fazla yardımcı olabilir. Bir fotoğraf, bir roman, bir film, bir şiir bize o deneyimi ve tabii ki o deneyime sahip birinin nasıl düşüneceğini dünyayı nasıl algılayacağını anlatabilir.

Logos sahibi bir konuşmacı bilgilidir. Konuştuğu konu hakkında bilgi sahibidir. Fakat burada bilgi diye kastettiğimiz nedir? Bunun üzerinde biraz durmak gerekir. Bilgi hiyerarşik düzeylerden oluşur. Konuşmacı bu düzeyler arasında belli bir seviyede olmalıdır ki konusuna hâkim olsun. Bilgi hiyerarşisindeki bu düzeyleri şöyle sıralayabiliriz:

- Veri (data)
- Malumat, enformasyon (information)

- Bilgi (knowledge)
- Anlayış, kavrayış (understanding)
- Bilgelik (wisdom)

Şimdi bilgi hiyerarşisindeki bu düzeyleri tek tek açarak ele alabiliriz. Veri, işlenmemiştir. Diyelim ki kan testlerinin sayımları gibi. Hamdır, üzerinde bir işlem yapılmamıştır. Malumat ya da enformasyon bu ham veri üzerinde işlem yapıldıktan sonra elde ettiğimiz şeydir. Örneğin kan testlerinde alt asd değerimizin 100 bulunmuş olması gibi. Bir işlem yapılmıştır ama hâlâ bir şey eksiktir. Anlam. Bu bilgi diğer bilgilerle bir etkileşim içine sokulmamıştır. Alt veya Asd değerlerinin karaciğer ile ilgili değerler olduğunu bile bilmeyen ve bu değer skalası konusunda da fikri olmayan bir birey için bu bir malumdur ama bir anlamı yoktur. Bir diğer deyişle işe koşulabilir bir hâlde değildir. Evet değer 100'dür bunu biliriz ama bu iyi midir, kötü müdür, az mıdır, çok mudur?

Enformasyona anlam verildiğinde ve işe koşulabilir hâle getirildiğinde bilgi hâlini alır. Yani normal seviyenin 14 ya da 15 olduğu ifade edilirse artık karaciğer değerlerimizin yüksek olduğunu biliriz ve bu yönde de bir çaba gösterebiliriz.

Bir sonraki düzey olan anlayış, kavrayış düzeyi soyutlama ile ilgilidir. Bu bilgileri soyutlayarak bir anlayışa varırız. Örneğin, bir öğretim ortamındaki kız öğrencileri saydık, 10 sayısına ulaştık, burada elimizde bir veri vardır. Bu sayının erkek öğrencilerin sayısının yarısı olduğunu bilirsek bu da bize enformasyonu verir. Kadın, erkek eşitliğini göz önünde bulundurarak bu durumda bir şeyler yapmak gerektiğini düşündüğümüzde artık o konuda bir bilgi sahibiyizdir.

Bu ölçümümüzü birçok yerde yaparak kızların okula daha az gönderildiği anlayışına kavuşabiliriz. Son düzeyde ise bu bilgi düzeylerinden prensiplere ulaşırız. Bu prensipler ise döngüsel bir biçimde bizim verileri bilgi hâline getirmemizde bize yardımcı olacaklardır. İşte iyi bir konuşmacı bu düzeyler içerisinde en az bilgi düzeyinde logos sahibi olmalıdır. Böylece hem dinleyicilerine güven verir hem de etkili ve doğru bir konuşma sunabilir.

Şimdi de iyi bir konuşmacının sahip olması gereken nitelikleri değerlendirelim. İyi bir konuşmacı yukarıda daha genel olarak bahsedilen özelliklerin dışında, bazı niteliklere de sahip olması beklenen biridir. Unutulmamalıdır ki bunlar yetenek ile bazıları karşılaşırsa da öğrenilebilir ve ge-

liştirilebilir niteliklerdir. Bu nitelikleri sıralayarak açıklayalım (Taşer, 2004):

İyi bir konuşmacı gözlem gücünü geliştirmiştir: İyi bir konuşmacı dış dünyaya açıktır. Duyuları ve algısı açık bir biçimde yaşamı gözlemler. İlginç kişiler, yazıları, fotoğrafları, resimleri, durumları kaçırmaz. Tüm duyularıyla iyi bir dinleyicidir. Tüm yaşamı çok iyi dinler. Şu insan nasıl yemek yemektedir? Nereden gelmiş olabilir? Şivesi nasıldır? En çok hangi diziler seyredilmektedir televizyonda? Gündemde hangi haber vardır? Daha diğer insanların paylaştıkları birçok bilgiye aşinadır. Böylece dinleyicilerinin ilgisini çekecek örnekleri bulabilir ya da onlarla empati kurabilir. En azından onlara tanıdık gelecek yaşantıları konuşmasında kullanarak ilgilerini çekebilir. Demek ki iyi bir konuşmacı tüm yaşamı gözlemleyen ve daha önemlisi de anlayan iyi bir gözlemcidir. Her zaman görmek ya da dinlemek anlamak anlamına gelmez. Bakmanın görmek anlamına gelmediği gibi. Bu sebeple bu gözlem gücüne bir de anlayış kabiliyetini de katmak gerekir.

İyi bir konuşmacı, seçtiği konuşma alanlarında geniş bir bilgi birikiminin desteğinden yararlanır: Yukarıda değerlendirdiğimiz kavramlardan logos sahibi olmalıdır iyi bir konuşmacı. Bir konuşma hazırlarken yalnızca coşkusal, duygusal tepkilerimizi aktarmak insanlarda fazla bir etki bırakmayacağı gibi güvenilir bir izlenim de yaratmayacaktır. Konuşma konusu hakkında bilgi toplayacağımız kaynaklar yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin bu denli geliştiği bir dünyada daha da kolaylaşmıştır. Gazeteler, dergiler, televizyon, kütüphaneler ve İnternet bize bu bilgileri sağlayabilir. Elbette buralarda doğru bilgilere ulaşmak hem bir etik hem de deneyim sorunudur. Örneğin konunuzla ilgili istatistik bilgilere İnternette ulaşabilirsiniz ya da bu konuyla ilgili gazetelerde çıkmış makaleleri tarayabilirsiniz, konunuz üzerine yazılmış kitapları edinebilirsiniz. Bu edindiğiniz kaynaklardan da yukarıda bahsedilen bilgi düzeylerinden en az bilgi (knowledge) düzeyine ulaşmaya çalışabilirsiniz.

İyi bir konuşmacı, amacına uygun yönde ve mantıklı bir akış içinde düşünme yeteneğini geliştirmiştir: Yeterli bilgi birikimine sahip olmak da her zaman tamamlanmış bir süreci işaret etmez. Bu bilgileri düzgün biçimde aktarmadığınız sürece anlattıklarınız karşı tarafın anladıkları hatta anlayamadıkları ile sınırlı kalır. Elbette aktarmadan önce kendi zihninizde düşüncelerinizi belli bir sı-

raya ve hiyerarşiye sokmalı, anlaşılır ve tutarlı bir yapı hâline getirmelisiniz. Karmaşık bir hâl, dinleyicilerin de anlatılmak isteneni anlayamamasına kafalarında düzenli bir biçimde yeniden oluşturmamasına neden olur. Bu açıdan iyi bir konuşmacı anlatacağı konudaki düşüncelerini belli bir mantık çerçevesi içerisinde iyi örgütlemeli, tutarlı bir bütün hâline getirerek sunmalıdır.

İyi bir konuşmacı kendi yeteneklerini değerlendirmeyi, sınırlarını saptamayı bilir: Burada daha genel olarak bahsedilen patos konusuna da bir gönderme yapabiliriz. İyi bir konuşmacı kendisinin bilincindedir. Dinleyicilerin ve hatta dünyadaki diğer insanların kendisinden farklı, yaşam, eğitim ve yaşantılardan geldiğinin farkındadır. Bu açıdan kendi ön yargılarının, inançlarının ve bakışının da konuşmasını etkileyeceğinin bilincindedir. Diğer insanları yok saymamak için konuşmasında kesin yargılardan, katı kalıplardan kaçınarak, “bence”, “bana öyle geliyor ki”, “benim düşünceme göre” gibi anlatımlara daha fazla başvurur. Böylece dinleyicilerini de kendi görüşleri doğrultusunda baskı altına almamış, olumsuz bir etki yaratmamış da olur.

İyi bir konuşmacı dinleyicisini yakından tanır: Daha önce de sık sık vurguladığımız gibi konuşma ile söyleme aynı şey değildir. Söylemekte bir tek yanlılık vardır ama konuşmak işdeş bir eylemdir. O takdirde ancak iki tarafın varlığı ile mümkündür yani konuşmacı konuşması için dinleyicilerin varoluşsal bir önemi olduğunun farkında olmalıdır. Dinleyiciler orada yokmuş gibi, kendin kendine konuşmuş gibi davranan bir konuşmacı elbette itici olacaktır. Bir başka açıdan da dinleyicilerin varlığını tanımanın ötesinde konuşmacı dinleyicilerini iyi tanımalıdır. Konuşma yapacağı topluluk hakkında, eğitim düzeyleri, yaşantıları, sosyal statüleri, beklentileri gibi konularda mümkün olduğunca bilgi toplamalı ve konuşmasını da bu yönde referans çerçevesini dinleyicileriyle kesitirecek biçimde düzenlemelidir.

İyi bir konuşmacı, iletişimde ve konuşmada kişiliğinin önemini göz önünde bulundurur: Kişilik ile konuşma arasındaki ilişki etos konusunda derinlemesine ayrıca gözlemlenebilir. Kişiliğinin dinleyicileri etkilemede büyük önemi vardır. Elbette her şeyden önce bir kişiliğinin olması beklenir. Bu kişiliğinin ise hazır yapım bir kişilik olmak yerine kendiliğinden, doğal ve kendine has olması konuşmacıyı diğer benzerlerinden farklı yapacaktır. Kişilik edinmek mağazadan gidip satın almak kadar

kolay değildir elbette. Bunun için bahsedildiği gibi sıkı bir sorgulama süreci ve arayış süreci gerekir. Bu arayış sürecinde kişinin karşılaştığı durumlara verdiği tepkiler de yavaş yavaş onun kişiliğini oluşturacaktır. Kahramana dayalı filmlerin birer yolculuk hikâyesi de olduğundan bahsedilir. Bu kahramanın kendi gerçek kişiliğini bulma yolculuğudur. Her karşılaştığı olay sanki onun kişiliğinin içinde bulunduğu yumurtanın kabuğunu çatlatan birer darbedir. Sonuçta yumurta kırılır ve kahramanın gerçek kişiliği ortaya çıkar. İyi bir konuşmacı yaştandaki her olayı da bu olaylara verdiği tepkileri de işte kişiliğinin ortaya çıkması için bir fırsat olarak düşünebilir.

İyi bir konuşmacı, konuşma eylemini oluşturan fiziksel öğelerin önemini bilir: Konuşmanın öncelikle duyulması gerekir. Ses aygıtımızın özelliklerine sözsüz iletişim bölümünde değineceğiz. Fakat şu bilinmelidir ki yalnızca değerli fikirlere sahip olmak pek bir şey ifade etmez. Onları aktarabilmek, paylaşabilmek de önemlidir. Yalnızca sözel içerik etkili bir konuşmayı beraberinde getirmez. Ne söylendiğinin anlamı nasıl söylendiği ile de doğrudan ilişkilidir. Ses yüksekliği, tonu, frekansı, jestler, bakış, duruş, yüz ifadesi gibi anlamın oluşmasına katkıda bulunan diğer iletişim öğelerine de vâkıf olan konuşmacı mutlaka daha iyi bir konuşma sergileyecektir. Anlam, fırtınalı bir denizde fındık kabuğu gibi salınan bir sandala benzer, bu sandalı sözsüz öğelerle belli bir yere demirleyebiliriz. Böylece yanlış anlamaların da önüne geçmiş ve aktarmak istediğimizin en fazlasını aktarma fırsatı da bulmuş oluruz.

İyi bir konuşmacı kendi kendisinin titiz bir eleştiricisidir: İyi bir konuşmacının konuşması-

nı kendisinin de dinlemesi gerekmektedir. Kendi konuşmasını tüm öğeleriyle ve ön yargısız bir biçimde eleştirebilmelidir ki yanlışlarını, hatalarını görebilsin. Eleştiri bize doğruya yaklaşmamız için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Bu hem konuşmacının kendisinden hem de dinleyicilerinden gelebilir. Dinleyicilerden gelen eleştirileri yalnızca sözle ifade ettikleri eleştiriler olarak algılamak doğru olmaz. Sözsüz kodlarla, yüz ifadeleriyle, bakışlarıyla da sizin konuşmanızın nasıl sürmekte olduğu konusunda dinleyiciler eğitilmiş bir göz için birçok ipucu sunarlar. Konuşmacı kendisini eleştirebilmelidir. Bunun için kendisini gözlemleyebilmelidir. Kendi konuşmasını videoya çekirmek ya da en azından ses kaydı almak iyi bir başlangıç sayılabilir. Böyle bir kayıta kendimizi seyrettiğimizde algıladığımız ben ile orada görünen arasında bazı farklar olduğunun da ayırıcısına varabiliriz. Böylece kendimizi eleştirebilir ve bu eleştiriyle daha iyi bir konuşmacı olmaya bir adım daha yaklaşabiliriz.

İyi bir konuşmacı ahlaksal sorumluluğu bulunduğunu hatırlamadan çıkarmaz: Konuşmacı konuşmada hünerli iyi bir insan olmalıdır. Ahlakten yoksun bir konuşmacı hayatın tüm alanlarında olduğu gibi bu alanda da başarısız olacaktır. Konuşma eğitiminin amacı iyi bir demagog yetiştirmek değildir. Kişilerin sorunlarını anlamak, çözümler önermek ve paylaşmak eğiliminde olmalıdır. Kişilik sahibi olmak, kendi kendini sorgulamak ve eleştirel olmak bunun için vazgeçilmezdir. İnsan yaşamının tüm alanlarında aynı önemde geçerli olan dürüstlük, doğruluk, vb. değerler konuşmacı için de vazgeçilmezdir. Böylece hem kendisine saygısını muhafaza edebilir hem de dinleyicilerinin güvenini ve saygısını kazanabilir (Taşer, 2004).



ÖÇ 4 İyi bir konuşmacının sahip olması gereken özellikleri listeleyebilim

Araştır 4

İyi bir konuşmacının logos sahibi olması ne ifade eder?

İlişkilendir

Bu konuyla ilgili Aristoteles'in 'Retorik' adlı kitabını okuyabilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Bilgi hiyerarşisi konusundaki örneği yakından inceledikten sonra siz de bir örnek verin.

İYİ BİR KONUŞMANIN STRATEJİSİ

Bir konu belirleyip, bunun üstüne beyin fırtınası yaparak anahtar noktalarımızı da belirledikten sonra bu yönde bilgiler de toplamışsanız artık konuşacak bir şeyleriniz de var demektir. Konuşmanızı öncelikle yazmak hem fikirlerinizi belli bir düzen içinde görmene hem de bir ön kontrol sürecine olanak tanır. Konuşmamızı nasıl en etkili hâle getireceğimizi belirleyeceğimiz sürece gelmiş oluruz.

Fikirlerimizi sadece aklınıza geldikleri gibi rastgele art arda sıralayıp bir konudan diğerine atlayarak tartışabilir ya da konuşabilirsiniz ama bu durum dinleyicilerinizde yalnızca kafa karışıklığı ve gerilime neden olacaktır. Bu yüzden konuşmayı önceden yazmak ve bilgilerimizi, anlatmak istediklerimizi düzenli bir sıraya koyarak açık hâle getirmek dinleyicilerin de bunu anlamlandırmasını kolaylaştıracaktır. Bu sebeple önce elimizdeki bilgileri nasıl bir düzen içinde, ne tarzda sunacağımıza karar vermemiz için gerekli zamanı da ayırmak gerekir.

Düşüncelerinizi açıklıkla sunmaktan öte dinleyicilerinizin üzerinde bir etki yaratmak ya da onlara ilham vermek, onları harekete geçirmek, ikna etmek, kalıcı biçimde bilgiler aktarmak da istiyor olabilirsiniz. İşte böylesine etkili bir konuşma için stratejik açıdan konuşmanızı düşünmeniz gerekir.

Bir konuşmayı planlamak savaşa gitmeden önce komutanların strateji kurmalarına benzetilebilir. Onlar da durumu çok iyi analiz ederek zaferi garantileyecek kaynakları en etkili biçimde nasıl kullanacaklarının planını yaparlar. Ya da bir avukatı ele alalım. Müvekkilini savunmak için bir hazırlık yapar. Bilgiler, deliller toplar. Sonra da görgü tanıklarının, delilleri en etkili olacak biçimde hangi sırayla jüriye sunacağına karar verir. Siz de konuşmanızı buna benzer şekilde zihninizde belli bir stratejik bakış açısına göre hazırlamalısınız. Aşağıda üç parçalı bir yapı önerdik. Bu yapı fikirlerinizi açık bir biçimde belli bir düzen içinde sunarken yararlanabileceğiniz bir plan. Böylece dinleyicilerinize anlatmak istediklerinizi örgütlü bir biçimde aktarabileceksiniz. Dinleyicilerinizse hem sizin ana temasını hem de dikkat çekmek istediğiniz noktaları ve tartışmaları dikkatle ve açık bir şekilde algılayabilecekler.

Bu basit üç parçalı yapı; açılış, ana metin ve kapanıştan oluşmaktadır.

Açılış, izleyicinizin dikkatini ilk anda yakalamaya da olanak tanıyan çengeli de içerecek biçimde, ana fikir ya da temasının girişinin yapıldığı ve konuşmanın geri kalanında neleri tartışacağınızın bir önerimini de içerir.

Ana metin, birçok fikrinizin ve anahtar noktalarınızın tartışıldığı, belli bir düzen içinde sunulduğu, konunun anlamını oluşturduğunuz ve stratejik ve etkili biçimde sunduğunuz bölümdür.

Kapanış, anlattıklarınızın, anahtar noktalarınızın ve fikirlerinizin kısa bir gözden geçirmesini de içeren ve sonuç fikrini de kapsayan bölümdür.

Şimdi yapının bu bileşenlerini ayrıntılarıyla ele alabiliriz (Frank, 2000).

Açılış

Film izleyicilerinin bir filmi izlerken ilk 5 dakikada oluşan izlenimlerinin, sonraki ruh hallerini, film beğenilerini ve dikkat düzeylerini doğrudan etkilediği söylenmiştir. Konuşma da bundan çok farklı değildir. Dinleyicilerinizin ilk izlenimi konuşmanızın devamındaki dikkat düzeyleri ve hissedecekleri için son derece önemlidir. O yüzden konuşmanın açılışı, hazırlanırken belki de en çok zaman harcamanız gereken bölümdür.

İlk izlenimlerin genellikle gerçeği yansıtmadığı gibi bir düşünce de yaygındır. Fakat bu, kişiler arası yüz yüze, birebir iletişim için doğru olabilir. Çünkü konuşan kişi hakkında yargınızı geliştirmek için daha birçok karşılaşma ve iletişime geçme şansınız olabilir. Fakat dinleyicileriniz için konuşmanızın ilk beş dakikası hakkınızda ve konuşmanızın hakkında edinecekleri ilk izlenim için ilk ve belki de son şanstır. Bu yüzden konuşmanızın ilk beş dakikası da yaşamsal önem taşımaktadır.

Açılışa bu kadar önem atfetmek konuşmayı hazırlayacak olanların omuzlarına çok fazla stres yükleyebilir. Diğer bölümlerden çok daha fazla zaman harcamak zorunda kalabilirler ama bu olmalıdır. Çünkü açılış o derecede önemlidir.

Tüm konuşmada olduğu gibi etkili bir açılışın da bazı bölümleri vardır: Çengel, ana fikir ya da tema ve önerim. Tüm bu öğeleri düzgün biçimde sıralayarak dinleyicilerinizin başlangıçtan itibaren dikkatlerini çekebilme, olumlu bir ilk izlenim oluşturmaya ve konuşmanızın ana fikrine onları götürecektir bir mantık yolu yaratmaya bir adım daha yaklaşmış olursunuz.

Çengel ve Ana Fikir

Dinleyicilerinizin ilgisini çekebilmek için konuşmanıza bir çengel ile başlamanız gerekir. Çengel burada izleyicilerinizin dikkatini çekmenize yardımcı olan ve onları konuşmanızın ana fikrine doğru yönlendiren bir şeydir. Çengel, güçlü ve izleyici üzerinde dramatik bir etkisi olan, onların hayal güçlerini harekete geçiren, düşünmeye sevk eden hatta onları şaşırtan bir şey olmalıdır. En önemlisi de tüm dinleyicilerin ilgilerini sizde toplamalarını ve söyleyeceğiniz her sözü merakla beklemelerini sağlamalıdır.

Açılışın tek amacı elbette bu değildir. Açılıştan aynı zamanda konuşmanızın ana fikri, ya da daha sonra anlatacağınız hakkında da bir giriş yapmanız gerekir. Böylece dinleyicileriniz konuşmanızın ne üstüne olacağı ve nasıl bir harita yolu izleyeceğinizi konusunda da bilgi sahibi olmuş olurlar. Ana fikri biliyor olmaları dinlerlerken size konsantre olmalarını ve anlatırken kullandığınız birçok düşünce, örnek ve önermenin daha büyük bir fikre bağlanacağını da bilmelerini sağlar.

Yani çengel yalnızca dinleyicilerin dikkatini çekmekle kalmamalı, onları ana fikre, konuşmanın geri kalanına doğru yönlendirmelidir. Çok dikkat çekici bir çengel ile konuşmanızı başlatabilirsiniz ama eğer ana konuyla ilgisini kurmazsanız bu havada kalan hatta rahatsız edici bir örnekten öteye gitmeyecektir. Böylesi bir durumda yaptığınız şey bir çengelden çok bir çekice benzer. İzleyiciyi şaşırtır sersemletir fakat onu hiçbir yere yönlendirmez.

Birer örnekle iyi ve kötü çengelleri değerlendirelim:

“Bugünkü gazetede bir habere göre önümüzdeki on yıl içerisinde bu bölgede bir deprem olması beklenmektedir. Eğer bugün olursa hepimiz büyük bir ihtimalle ölürüz. Umudum odur ki bu benim harcamaları nasıl azaltır ve kârlarımızı nasıl arttırırız konusundaki bu konuşmam sırasında olmaz.”

Bu örnek bir çengelden çok bir çekiç örneğidir. Gerçekten de etkileyici ve sarsıcı bir açılıştır ama ana konu ile ilgisi kurulmamıştır ve dinleyicilerde gerginlik yaratmaktan başka bir işe de yaramayacaktır. Şimdi de aynı örneği, çengelin ana fikre bağlayıcı görevini doğru yerine getirdiği bir başka metinde görelim:

“On yıl içerisinde büyük bir deprem olması bekleniyor. Bu, bugünkü gazetenin başlığıydı ve eğer siz de benim gibiyse büyük ihtimalle başlığı

görür görmez panik olurdunuz. Neyse ki eşyaları toplamadan ve evi satma kararı almadan önce gazetedeki makalenin devamını da okudum. Orada, bu sonuca ulaşan araştırmanın hâlâ bilim adamlarınca tartışıldığını, depremin burada olmasının onda üç gibi bir şans olduğunu ve dahası olması muhtemel depremin ancak küçük boyutta hasarlar yaratabileceği ve bu hasarların da önceden alınabilecek önlemlerle önlenilebileceğini yazdığını okudum. Bu başlığa olan ilk tepkim bana kötü olaylara karşı, önce soğukkanlılıkla düşünüp, durumu iyi analiz edip olayla yüzleşmek yerine, duygusal tepkiler verme eğiliminde olduğumuzu hatırlattı. Herhangi bir kötü durumda panik olmamalı ve durumu iyi analiz edip olayla yüzleşmeye hazır olmalıyız. İlk çeyrekteki kayıplarımıza karşı benimsememiz gereken tutum da budur ve bugünkü konuşmamda size bundan bahsetmek istiyorum.”

İşte bu örnekte aynı açılış çengeli daha etkili kullanılmış ve konuşmanın sonraki bölümüne de doğru bir biçimde bağlanmıştır.

Çengel Çeşitleri

Aşağıda birçok açılış önerisi sıraladık. Hangi çengeli kullanacağınız sizin seçiminize kalmıştır ama kullanırken dinleyicilerin ilgisini çektiğinden ve dinleyicileri konuşmanızın sonraki bölümündeki ana fikre yönlendirdiğinden emin olun.

Bir hikâye, anekdot ya da kişisel deneyiminizi paylaşın

Çocukluğunuzu hatırlayın. Yatmadan önce dinlediğiniz ya da dedenizin, anneannenizin size anlattığı hikâyeleri düşünün. İyi anlatılmış hikâyelerin hayal gücünüzü nasıl ele geçirdiğini nasıl canlandırdığını ne kadar hoşunuza gittiğini ve daha fazlasını dinleme isteğinizi kamçıldığını hatırlıyor musunuz?

Yetişkin olduklarında da insanlar hikâye dinlemekten hoşlanırlar. Canlı imgeleriyle bir hikâye dikkatimizi cezbeder ve anlatıcıdan daha fazlasını anlatmamızı istememize neden olur. Bu da tam dinleyicilerinizde bir konuşmanın açılışında oluşmasını beklediğimiz tepkilerdir. Bu yüzden bir hikâye ya da anekdot ile giriş yapmak son derece etkili bir çengeldir.

Anlatabileceğiniz birçok hikâye bulabilirsiniz ya da sizin ya da bir başkasının başından geçmiş ilginç bir deneyimi kullanabilirsiniz. Ya da bir yerlerde

kulağınıza çalınmış ilginç bir anekdotla da başlayabilirsiniz. Popüler bir filmin ya da bir kitabın ya da bir oyunun bir sahnesini tasvir ederek de başlayabilirsiniz. Ya da duruma uygun bir hikâyeyi kendiniz de uydurabilirsiniz.

Anahtar nokta çengelinizi konuşmanızın geri kalanına ve tabii ki ana fikrinizi açık bir şekilde bağlamaktır. Bunun için seçeceğiniz hikâyenin ya da anekdotun ya da sahnenin konuşmanız için çok önemli bir fikri ya da prensibini ifade ettiğinden emin olun. Bu konuşmanızın geri kalanı ile çengel arasındaki açık bağlantı konusunda size garanti olacaktır. Bağlantıyı daha açık hâle getirmek için de hikâyenizin ya da anekdotu veya sahneyi, bu bize göstermektedir ki..., bu deneyim bana şunu öğretti... gibi bağlayıcı cümlelerle devam edebilirsiniz.

Ayrıca seçtiğiniz hikâyenin ilginç bir hikâye olmasına ve elbette ki iyi anlatabildiğinize emin olmalısınız. Bir hikâyeyle başlamanın avantajı çok canlı detaylar kullanabilmenize olanak tanımasıdır. Canlı tanımlamalar kullanılmalı, belki hikâyedeki insanları karakterize etmeli, biraz tiyatro yeteneğinize güvenmelisiniz. Böyle yaparak, dili iyi kullanılarak dinleyicilerinizin de iyi bir konuşmacı, anlatıcı olduğunuz izlenimini kazanmasına neden olabilirsiniz. Böylece konuşmanın geri kalanında da iyi bir konuşma dinleyeceklerini düşünmelerini sağlayabilirsiniz.

Güncel bir şeye referans göstererek başlayın

Dinleyicilerinizin dikkatini çekmenin bir başka yolu da güncel bir olay ya da konuya referans göstermektir. Konuşma sırasında olmakta olan, konuşmadan önce olmuş olan ya da daha yakın zamanda olacak olan olaylara referans göstermek dinleyicilerinizin de ilgili olduğu bir konuyu konuşmanıza taşımanız ve onlarla daha başta ortak bir şeyler paylaşıyor olmanızı sağlayacaktır.

Kullanabileceğiniz referanslara aşağıda birkaç örnek verilmiştir.

- Haber hikâyeleri: Güncel gazeteleri ve dergileri tarayın. Konuşmanızla ilgili olabilecek haberlere ulaşabilirsiniz. İlla çok büyük haberler olmaları gerekmez. Sadece konuşmanızla ilgili olduğundan kesinlikle emin olun.
- Güncel olaylar: Herkesçe bilinmekte olan güncel bir olaya referans göstererek de konuşmanıza başlayabilirsiniz. Burada önemli nokta tercih edeceğiniz güncel olayın din-

leyicileriniz arasında hemen herkes tarafından bilindiğinden emin olmanızdır. Konuşmanızı yaptığınız yere yakın bir yerde ve dinleyicilerinizin aşına olduğu bir konuyu da tercih edebilirsiniz. Bu dinleyicilerinizde onlarla doğrudan ilgili bir konudan bahsetmeniz yüzünden olumlu bir izlenim oluşturacaktır.

- Fiziksel yer: Konuşmanızı yaptığınız yerde veya yakın bir yerlerde olan olaylar da açılış için iyi bir referans olabilir. Konuşmanın yer aldığı ya da yakınlarındaki fiziksel alanlar içinde ilginç bir şeyler bulmaya çalışın. Mesela o bölgenin ilginç bir tarihi ya da ayırt edici bir özelliği sizin referans gösterebileceğiniz ve konuşmanızın açılışını yapabileceğiniz iyi bir çengel olabilir.
- Konuşma yaptığınız organizasyona referans gösterin: Konuşmanızın yer aldığı organizasyona da doğrudan referans gösterebilirsiniz. Özellikle bu organizasyon önemli ve nadir bir şey üzerine yapılıyorsa. Ya da katıldığınız konferansın ya da buluşmanın o seneki teması üzerinden, eğer bir kişinin anısı için düzenleniyorsa o kişi ile ilgili anılar üzerinden ya da önemli bir olayın yıl dönümü olması üzerinden açılışınızı yapabilirsiniz. Bu açılış dinleyicileriniz için özel bir anlamı olan bir konuda olacağı için etkili olacaktır.
- Güncel bir trendi kullanın: Eğer çok gündemde olan bir konu konuşmanızla ilgiliyse ya da son zamanlarda çok popüler olan bir trend varsa mesela son zamanlarda küpe takmak erkekler arasında yükselen bir trend olabilir, bunun gibi güncel eğilimlere referans göstererek konuşmanıza başlayabilirsiniz.
- Konuşmanızın tarihi: Eğer konuşmanız özel bir güne denk gelmişse bu günü de referans göstererek bir çengel oluşturabilirsiniz. Tabii bu gün ile konuşmanız arasında bir ilgi kurmanız gerekmektedir. Yoksa bugün 28 Temmuz deyip konuşmanıza devam etmeniz bir şey ifade etmeyecektir. Muhtemelen dinleyicilerin büyük çoğunluğu o günün hangi gün olduğunu biliyordur. Onun yerine doğrudan o günün anlamı ve öneminden bahsederek konuşmanız ile arasındaki ilişkiyi kurmalısınız.

Bir alıntı ile açılış yapın

Birçok seçenek içinde bir açılış çengeli olarak en kolay yol bir alıntı ile başlamaktır. İstedığınız alıntıyı bulmak özellikle de bilgi ve iletişim teknolojilerinin bu kadar geliştiği bir çağda artık kolaydır. Alıntı sözlükleri ve ansiklopedileri de vardır. Yalnızca indexte konunuzla ilgili bölümü bulmanız yeterlidir. Daha sonra beğendiğiniz bir alıntıyı kullanabilirsiniz.

Bir alıntıyla başlamanın kötü tarafı çok yaygın olmasıdır. Dinleyiciler bir konuşmanın genellikle bir alıntı ile başlayacağı konusunda bir beklentiye sahiptir. Böyle başladığınızı duyduklarında ise çok iyi bir alıntı olsa bile yine de daha ilginç ve beklenmedikleri bir şey duydukları zaman gösterecekleri dikkati gösteremeyebilirler. Bu tabii alıntı ile başlayamazsınız anlamına gelmez. Eğer diğer yollar işe yaramamışsa ya da konuşmaya hazırlanmak için fazla zamanınız yoksa alıntı yapmak iyi bir açılış taktiği olabilir. Sadece iyi bir alıntı seçtiğinizden emin olun ve herkesin bildiği klişe alıntılardan uzak durun. Tabii dinleyicilerin çoğunluğunun aşına olduğu bir kişiden alıntı yapmaya da özen gösterin yoksa alıntı yaptığınız kişinin adını söylediğinizde “O da kim?” gibi tepkilerle karşılaşabilirsiniz ve açılışınız ilginç olmaktan çok uzaklaşır. Bu yüzden dinleyici kitlenizin kim olduğunu iyi analiz etmelisiniz. Örneğin bilim adamlarına bir konuşma yapıyorsanız ünlü bilimci Stephen Hawking’den bir alıntı yapabilirsiniz. Çünkü dinleyicilerinizin çoğunluğu bu isme aşinadır. Fakat bu ismi hayatlarında hiç duymamış insanlara yaptığınız bir konuşmaya kendisinin sözlerinden birine atıfta bulunarak bir açılış yaparak başlarsanız dinleyicileriniz bu kişinin kim olduğu konusunda da fikir sahipleri olmadıkları için çok da önemsemeyebilirler.

Elbette yapacağınız alıntı da son derece önemlidir. Alıntı içinde biraz mizah barındıran, şaşırtıcı, ilham verici olmalıdır.

Bir fıkra ya da komik bir hikaye anlatın

Birçok kişi iyi bir konuşmanın iyi bir fıkra ile ya da şaka ile başlaması gerektiği konusunda aynı kanıdadır. Bu mantıksız değildir. Fıkranızı anlatınca ya da şakanızı yapınca dinleyicilerinizden gereken tepkiyi alır onları güldürürseniz onları daha olumlu bir ruh hâline sokarsınız. Onları eğlendirmiş ve sizden hoşlanmalarını sağlamış olursunuz. Fakat dinleyicilerinizi eğlendiriyor olmanız onlar üzerinde istediğiniz etkiyi yaptığınız anlamına da

gelmez. Birçok konuşma yalnızca dinleyicileri eğlendirmekten daha ciddi amaçlar için yapılır. Hatta bazı konuşmalar için espri uygun düşmeyebilir özellikle de ciddi bir konu tartışacaksanız. Ayrıca konuşmalara bir şaka ya da fıkra ile başlamak bir klişe olduğu için çok orjinal bir tane bulmanız da gerekecektir.

Kullanacağınız fıkra ya da şaka ile kimseyi rahatsız etmeyeceğinden de emin olmanız gerekir. Bu konu hakkında iyi düşünmelisiniz. Eğer kişileri rahatsız etme ihtimali varsa riski almak doğru bir seçenek değildir. Bunun yerine başka bir açılış çengeli tercih edilebilir.

Son olarak kendinizi de iyi tanımalısınız. Kimi insanlar zamanlamayı iyi tutturabildiği için çok iyi fıkra anlatabilir. Kimi insanlar ise bu konuda fazla yeteneğe sahip değildirler. Kendi durumumuzu değerlendirip bu konuda fazla yetenekli değilseniz risk almaya gerek yoktur.

Önemli bir istatistik veri kullanın

Bazı konuşmalar konuları gereği anahtar noktaları oluşturmak için istatistiksel verilere ihtiyaç duyarlar. Özellikle bu tarz konuşmalarda açılış olarak istatistik kullanmak mantıklı olabilir. Fakat çoğu insan sadece sayılar duymaktan rahatsız olur. Önemli olan yalnızca sayıları söylemek değil, bu sayıların ne anlama geldiklerini de etkileyici bir biçimde ifade etmektir. Konunuzla ilgili istatistik bulabileceğiniz birçok kaynak mevcuttur. Örneğin Türkiye İstatistik Kurumunun İnternet sitesi ya da yayınlanan yıllıklar ve hatta gazete ve dergilerde açıklanan istatistikleri de eğer konunuzla ilgiliyse ve ilginç, etkileyici bir hâle getirebiliyorsanız kullanabilirsiniz.

Düşündürücü ve ilginç bir soru ile başlayabilirsiniz

Soru sormak doğal olarak karşı tarafın dikkatini çeker. Doğrudan kişisel bir görüşmedeki gibi sesli bir yanıt vermeseler bile sorunun yöneltildiği kişilerde, ben bu soruya nasıl cevap verebilirim gibi bir düşünce yaratır. Bu yüzden bir soru ile başlamak kolay ve hızlı bir açılış yöntemidir.

Çok etkili bir yöntem olsa da soruyu ya da sularınızı seçerken dikkatli olmanız gerekir. Dinleyicileriniz kendilerini bir sınavda ya da sorguya çekiliyorlarmış gibi hissetmemelidirler. Daha çok açık uçlu sorular sormaya da dikkat etmeliyiz. Ayrıca dinleyiciler başlangıçta sorduğunuz soruların cevaplarını konuşmanızın sonrasında ifade edeceğinizi düşünüp dikkatlerini sürdürebilirler.

Kendiniz hakkında ya da konu ile ilginiz hakkında konuşarak başlayın

Kendiniz hakkında konuşmaya başlayarak daha kişiselleştirilmiş bir açılış çengeli de oluşturabilirsiniz. Tabii diğer tüm açılış çengellerinde olduğu gibi bu da ana fikriniz, temanız ile doğrudan ilişkili olmalıdır. Konuşmanıza, konuşacağınız konu ile nasıl ilgilenmeye başladığınızı anlatarak, daha önceki çalışmalarınız ya da deneyimlerinizi ifade ederek başlayabilirsiniz. Bu konuya sizi neyin çektiğini anlatmak da dinleyicilerinize de dinlemeleri için bir sebep sunacaktır. Konuşmacının bile konu ile ilgilenmek için bir sebebi yoksa dinleyicilerin neden olsun?

Dinleyicilerle kişisel bilgilerinizi paylaşmanız onlarla aranızda daha sıcak ve insani bir ilişki kurmanıza da yardımcı olabilir. Fakat bu noktada kendi CV'nizden ya da geçmiş başarılarınızdan çokça bahsedip açılış bir kişisel reklam hâline getirmeye dikkat etmelisiniz. Yoksa dinleyicileriniz sizi egoist, bencil, kendini beğenmiş bir konuşmacı olarak algılayabilir ve tepki gösterebilirler. En iyi yollardan biri kendi özellikleriniz ya da deneyimleriniz veya konu ile ilginiz hakkında esprili bir giriş yapmaktır.

Doğrudan dinleyicilerinizi referans gösterebilirsiniz

Eğer dinleyicilerinizin çoğunluğunun ortaklaştığı bir şey varsa örneğin, aynı yerden geliyorlarsa, aynı işi yapıyorlarsa bu bilgileri açılışınız ile bağlayabilirsiniz. İnsanlar kendileri ile ilgili bir şeyler duymayı severler. Eğer dinleyicileriniz hakkında konuşarak söze başlayacaksanız onlar hakkında söyleyecek iyi bir şeyler de bulmanız gerekir. Eğer bu açılış taktiğini kullanmak istiyorsanız konuşmanızı hazırlarken dinleyicileriniz hakkında iyice bilgi toplamanız gerekir. Eğer doğru şekilde yaparsanız dinleyicileriniz kendileri hakkında bu kadar bilgi edinmiş olmanızı takdirle karşılayacaklardır.

Çarpıcı bir görsel imge kullanabilirsiniz

Bir resim binlerce kelimenin anlatacağı şeyi anlatabilir. Bir görsel ile konuşmaya başlamak dinleyicilerinize seyredecek ilginç bir şeyler sunmak hatta beklenmedik bir şey ile onları şaşırtabilecek bir yöntemdir. Dinleyiciler konuşmacıyı duymaya gelirler ve izlenecek bir şeyler de olmasından memnun olacaklardır. İlginç bir görselle başladığınızda dinleyicileriniz daha sonra bu görsel hakkında ne söyleyeceğinizi de merak edeceklerdir. Fakat dinleyicileri bir görsel imge ile şoke edip öylece bırakamazsınız.

Üzerine söyleyeceğiniz bir şeyleriniz de olmalı ve bu söyleyecekleriniz imgeyi konuşmanızın ana fikri ile bağlayabilmelidir.

Önserim

Önserim açılış bölümünün son parçasıdır. Konuşmanızın ana fikrini kısaca ifade ettikten sonra önserimde önemli noktaları ve bunları nasıl tanımladığınızı, konuya nasıl yaklaşacağınızı açıklamalısınız. Konuşmanın geri kalanında ne olacağını kısaca özetlediğiniz bir bölüm de diyebiliriz. Böylece dinleyicilerin konuşmanın geneli hakkında bir fikir sahibi olacaklarını öngörebiliriz. Ayrıca konuşmanın gidişatı ile ilgili bir yol haritası da sağlanmış olur ve dinleyicilerin konuşmayı anlamlandırmasını kolaylaştırır.

Önserim sizin konuşmanızın ana bölümünü nasıl örgütlediğinizin ve ne çeşit bilgiler vereceğinizin örneklerini de içerebilir. Her konuşma için de önserime gerek olmayabilir. Yıl dönümü ya da bir kişi adına düzenlenen toplantılarda yapılan konuşmalar buna örnek olabilir. Özellikle beş dakikadan uzun konuşmalar için önerilmektedir.

Ana Bölüm

İlginç ve etkili bir açılış ile dinleyicilerinizin dikkatini çekmeyi başarmış ve ana fikrinize bir giriş yapıp nasıl ele alacağınız konusunda da açıklamalarınızı yapmışsanız artık konuşmanızın ana bölümü ile çalışmaya başlayabilirsiniz.

Bu bölüm sizin konuşmanızın ana fikrini, temasını ayrıntıları ile tartışacağınız, anahtar noktaları kuracağınız ve ilgili bilgi parçalarını sunacağınız bölümdür. Konuşmanızın bu bölümünde hem ana fikrin detayları, hem anahtar noktalar, hem de bilgiler açık, mantıklı ve etkili bir düzen içinde sunulmalıdır. Ana bölümde hiçbir şey rastgele bir sırayla, düzensiz bir biçimde, bir kaos biçiminde sunulmamalıdır. Böyle bir durumda dinleyicileriniz kolaylıkla dikkatlerini kaybedebilirler. Bunun yerine, bir düşünceden diğerine belli bir mantık çerçevesinde ilerleyen ve sonuca doğru örülmüş bir metin hazırlamanız gereklidir. Bu bölümü hazırlamaya başlamadan önce ana bölümün genel biçimi hakkında bir fikriniz olması gerekir, anahtar noktaları ve bilgileri nasıl bir sıra düzeni içinde sunacağınıza karar vermiş olmalısınız. Bunun için akılda tutulması gereken bazı noktalar aşağıdaki gibi değerlendirilebilir.

Ana Fikir ya da Tema ile İlişkisi

Konuşmanız ne kadar iyi bir biçimde odaklanmıssa izleyiciniz de anlatılanları o denli çok anlayacak ve etkilenecektir. Ana fikir ya da tema ile ilişkili olmayan konuları sürekli konuşmanıza alırsanız bu hem dinleyicilerinizin dikkatini dağıtır hem de konuşmanın amacı konusunda kafa karışıklığı yaşamalarına sebep olur. Başka bir deyişle ilk kural ana bölümdeki tüm bilgilerin ana fikir ya da tema ile ilişkili olmalarıdır. Konuşmanızın ana bölümünü yazdıktan sonra kontrol edebilirsiniz. Ana fikir ile ilgili olmayan her bilgi parçacığın kurtulmalısınız. Konuşma hazırlığı sırasında bulduğunuz bilgiler ya da fikirler arasında, dinleyicilerle paylaşmak isteyebileceğiniz konuyla alakalı olmayan ama çok ilginç şeyler de olabilir. Ana bölüme neyi dahil edip neyi dahil etmeyeceğiniz konusunda katı olmalısınız. Asıl önemli meselenin ana fikri ve anahtar noktaları konuşmacılara aktarmak olduğunu unutmamalısınız. Ana bölümden çıkarttığınız ilginç fikir ya da bilgilerin hemen çöpe gittiğini düşünmenize de gerek yoktur. Bu bilgileri ya da fikirleri soru cevap bölümlerinde kullanabilirsiniz.

Açıklık ve Mantık

Konuşmanızda ele almak istediğiniz çeşitli fikirler ve bilgiler doğal olarak, anlaşılabilirlik için gerekli bir mantık silsilesini barındırırlar. Bir mantık silsilesi gerektiren konuşmalar genellikle kronolojik bir sıra gerektiren tarihsel konular ya da sebep sonuç ilişkisi kurulan konuşmalardır. Tarih ile ilgili konuşmalarda en doğru mantıksal düzen, bilgilerin kronolojik bir sıra dahilinde sunulmasıdır. Kronolojik sırada sürekli atlamalar bütünlüğün ve anlaşılabilirliğin, en önemlisi de odağın kaybolmasına neden olabilir. Benzer şekilde bir sebep sonuç ilişkisini açıklamaya çalışıyorsanız önce neden ile başlamalı sonra bunun nasıl özel sonuçlara yol açtığını ifade etmelisiniz. Bir sonucun ya da etkinin neden gözetilmeden tartışılması kafasız bir vücut gibidir. Tüm konunun nasıl işlediğini açıklayacak ana parçalardan yoksun demektir. Problem analizi ve sonuç önerisi temelinde geliştirilen konuşmalarda da öncelikle problemin analiz edilmesi, tanımlanması ve tartışılmasına yer verilmelidir. Problemi önce tanımlamazsanız önereceğiniz çözüm anlamsız olacaktır. Dinleyicilerinizi konuşmanızın daha karmaşık noktalarına doğru yönlendirirken bu noktaların anlaşılması için gerekli bazı bilgileri de sıra düzeninde önce vermeye dikkat etmek, dinleyicilerin bütünlük hissini ve konuşmanın odağını kaybetmelerini engeller.

En Yüksek Etki

Düşüncelerinizi ve vurgulamak istediğiniz noktaları açık seçik ve belli bir mantık çerçevesinde örgütledikten sonra dinleyicilerinizde nasıl bir etki bırakmak istediğinize de karar vermelisiniz. Yine jüri önündeki bir avukatı düşünelim. Elindeki kanıtları sıralarken en güçlü kanıtı en sona bırakır. Böylece jüri üzerinde en yüksek etkiyi yaratmayı hedefler. Ayrıca jürinin en son hatırlayacağı kanıt en güçlü kanıt olacaktır. Siz de kendi kanıt parçalarınızı değerlendirmelisiniz. Muhtemelen güçlü bir başlangıç yapmak istersiniz böylece dinleyicilerinizde olumlu bir ilk izlenim yaratmayı sağlayabilirsiniz. Elbette en güçlü cümlelerinizle de bitirmek istersiniz. En etkili olacak ve en çok hatırlayacakları sözler de bunlar olacaktır. Mantıksal bir sıra düzeninin çok açık olmadığı konuşmalar olan satış ya da ders verme gibi konuşmalarda elinizdeki bilgileri sıralamakta daha özgürsünüzdür. Bu durumlarda da elinizdeki verileri en yüksek etkiyi yaratacak biçimde örgütlemelisiniz. Güçlü bir başlangıç yapmalı ve büyük bir final ile bitirmelisiniz.

Kapanış

Dinleyicilerinizin aklında en çok kalacak ve en çok hatırlayacakları şeyler onlara konuşmanızın sonunda söyledikleriniz olacaktır. Kapanış cümleleriniz en güçlü, en hatırlanabilir ve önemli sözleriniz olmalıdır. Kapanış aynı zamanda konuşmanızın en kısa ölümlü olmalıdır. Hatta açılıştan da kısa olmalıdır. Zaten konuşma boyunca bir konuyu enine boyuna ele alışınızı dinlemiş oldukları için tekrar tüm detayları dinlemeleri gerekmez. En etkili kapanış, gözden geçirme ve son fikirler olarak ikiye bölünebilir.

Gözden Geçirme

Gözden geçirme önerime benzer. Önerimde kısaca dinleyicilerinize konuşmanızın geri kalanında nelerden, nasıl, hangi düzen içinde, ne açıdan bahsedeceğinizi açıklamıştınız. Gözden geçirmede ortaya koyduğunuz önemli noktaları tekrar kısaca ifade edersiniz. Bu gözden geçirme iki önemli işlev ve sahiptir. Birincisi, konuşmada belirtilen önemli noktaları tekrar ederek bunların önemlerine dikkat çekmiş olur ve dinleyicilerinizi bunlara dikkat etmeye ve hatırlamaya teşvik edersiniz. İkincisi, gözden geçirme artık konuşmanızın sonuna gelmekte olduğunuzu işaret eder ve genellikle bu durumda dinleyicilerin dikkatleri daha da artar. Böylece dinleyiciler son düşüncelerinizi de duymak isteyecek-

tır. Gözden geçirme anahtar noktalarınızın kısa bir özeti olmalıdır. Yoksa tüm konuşmanın geniş bir tekrarı hâline gelmemelidir. Bunu birkaç cümlede ifade edebilmelisiniz. Toparlamak gerekirse..., sonuç olarak..., böylece gördük ki..., bu bize açıkça göstermektedir ki..., sonuç olarak şunu söylememe izin verin... gibi başlangıçlar iyi birer gözden geçirme girişi olabilir.

Sonuç Fikirleriniz

Açılış ile dinleyicilerinizin dikkatini çekmenin ne kadar önemli olduğundan daha önce bahsetmiştik. Kapanışta hatırlanacak bir bitirişle gitmek istersiniz. Nasıl ki açılış çengeli dinleyicilerin dikkatini konuşmanıza çektiyse sonuç fikirleriniz de onların olumlu bir izlenimle ayrılmalarını sağlayacaktır. Son cümleleriniz akıllıca, iyi yazılmış ve hatta alıntılanabilir cümleler olmalıdır. Bir çengeli kapanış fikri olarak kullanabileceğiniz gibi bunun için farklı yollar da önerebiliriz.

Çemberi tamamlamak: Eğer konuşmanızın sonunda, konuşmanızın başındaki bir imgeye, ögeye dönebilirseniz bu size sanatsal bir bitiriş imkânı da sağlayacaktır. Sadece açılış çengelinizi tekrar etmeyi düşünmeyin. Bu sadece izleyiciyi sıkacaktır. Bunun yerine açılıştaki bir şeyi alıp onu farklı bir bakış açısından ve tüm konuşma boyunca dikkat çektiğiniz noktalar açısından tekrar ele alabilirsiniz.

Eyleme çağırma: Çoğu konuşma yalnızca siz konuşurken dinleyicilerinizin ilgisini çekmekten çok daha ötesini hedefler. Bunlar ikna edici konuşmalardır. Örneğin bir ürün, hizmet satmaya çalıştığınız ya da bir argümana ikna etmeye çalıştığınız bir konuşma. Bu tür konuşmalarının kapanış fikrinde onlara, konuşmanın sonunda şimdi onlardan ne yapmalarını istediğinizi söyleyebilirsiniz. Eğer tüm konuşma iyi gitmiş ve argümanlarınız dinleyicilerinizi ikna etmeye yaklaşmışsa böyle bir bitiriş mesajınızı daha da kuvvetlendirecektir.

Geleceğe işaret etmek: Konuşmanızı geleceğe işaret ederek bitirmek dinleyicilerinizin konuşmanızın uzun vadeli etkilerini düşünmelerine olanak tanıyacaktır. Bu, anlattıklarınızın konuşmanız bittikten sonra da dinleyicilerinizin aklında kalacağından emin olmanızı sağlayacaktır. Son cümleleriniz olarak, geleceğe işaret eden bu bitiriş hem ilham verici olacak hem de güçlü bir bitiriş yapmanıza olanak tanıyacaktır.

Güçlü ve iyi yazılmış bir cümle: Yukarıda belirtilen yollardan başka, tüm konuşmanızın en can alıcı noktasını ifade eden ve iyi yazılmış, güçlü bir cümle etkili bir sonuç fikri olacaktır. Kendinizi kısa bir şiir ya da slogan yazıyormuş gibi düşünün. Bu yazacağınız dinleyiciler tarafından kolayca hatırlanabilecek ve alıntılanabilecek bir cümle olmalıdır. Bu tarzdaki en iyi sonuç cümleleri yürekten gelen cümleleriniz olacaktır. Son cümlelerinizi en önemli şeyin ne olduğunu ifade etmeye saklayın (Frank, 2000).



ÖÇ 5 İyi bir konuşma stratejisini ayırt edebilme

Araştır 5

Konuşmada açılış ve çengel neden önemlidir?

İlişkilendir

İnternette bir kaynaktan bir konuşmayı örnek olarak dinleyebilir ve burada öğrendiğiniz konuşma stratejileri açısından inceleyebilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Herhangi bir topluluk içinde bir konuşma yaptınız mı? Eğer yaptıysanız buradaki kurallara uyup uymadığınızı kontrol edip, eksiklerini belirleyin. Eğer bu tür bir konuşma yapma fırsatı henüz bulamadıysanız, kendinize ilginiz dahilinde bir konu hakkında buradaki kuralları gözetken bir konuşma hazırlayın.

SAHNE KORKUSU

Konuşmanızı iyi hazırladınız. Şimdi sıra onu dinleyicilerinizin önünde sunmaya geldi. Bu noktada bazı insanların yaşadıkları ortak bir sıkıntıdır sahne korkusu. Birçok insanın önüne çıkıp konuşmaya başlamak belki de insanlar arasında en yaygın korkulardan biridir. Çok etkili ve çok rahatsız edici olduğu deneyimlense de üstesinden gelinemeyecek bir sorun değildir.

Birçok insanın yalnızca sizi dinlemek için toplanmış olması, hepsinin konuşmanız sırasında sizi izleyeceğinizi bilmek, yanlış yapmaktan korkmak ya da bir mikroskobun altındaki bir küçücük böcek gibi hissetmek, utanılacak bir duruma düşmekten korkmak hepsi klasik birer sahne korkusu belirtisidir.

Öncelikle böyle bir sorununuz varsa yalnız olmadığınızı bilmelisiniz. Toplum önünde konuşurken karşınızdaki en büyük engel korku ve heyecandır. Aslında ilk kez yaptığınız her şey önce korku ve heyecan oluşturur. Korku anında da kortizon salgılanır ve bu durum da düşünce akışını belli bir düzeyde engeller. Bu durumda kişi olumlu duygularını kaybedebilir. Elleri hatta vücudu titreyebilir. Kalbin çarpma hızı ve kan dolaşımı da hızlanır. Davranışları kontrol etmesi de güçleşir, adrenalin seviyesi de yükselir, elleri terler, ağzı kurur, ses titremeleri oluşur.

Böylesi bir duruma karşı ilk tepki gerçeklikten kaçmaktır. Bulunan ortamdan uzaklaşmak ve yapacaklarından da vazgeçmeyi beraberinde getirir. Fakat şu akıldan çıkarılmamalıdır ki konuşma sırasında heyecanlanmak son derece doğaldır. Heyecanı ise coşkuya çevirerek kullanmak başarılı bir konuşmayı getirecektir. Bunun için geçmişe değil geleceğe yönelik olarak düşünmelisiniz. Sizi geçmişte bağlamış olan bu düğümleri çözerek sizi hep olduğunuz gibi kalmaya iten kısır döngülerden kurtulmalısınız.

Öncelikle kendimizle başlamalıyız. Kimsiniz siz? Kendinizi nasıl tanımlarsınız? Muhtemelen bunlara cevabı geçmişe bakarak vereceksiniz. Geçmişinizde kendinizi tanımladığınız ve başkalarının size vermelerine karşı çıkmadığınız etiketlerden bir tanımlamanız oluşur. Unutmayalım ki kendimize yapıştırdığımız tüm etiketler geçmişimizden gelmektedir. Şu dört nevrotik cümle sizi gelişimden, yaşamınızı daha heyecanlı, doyumlu yapmaktan da alıkoyan bağlantılardır aynı zamanda:

- Ben buyum
- Hep böyle oldum
- Elimden gelen bir şey yok
- Bu benim doğamda var

Bunlar sizi daha ileriye gitmenizde engelleyen cümlelerdir. Öncelikle bunları ifade etmekten kaçınmalısınız. Bunu sürekli kullandığımızda hep olduğum gibi kalmaya niyetliyim de demiş olursunuz. Aynı zamanda bunlar kendinizi savunmanıza da yardım etmektedir. Fakat bu düşünceler ve etiketleri kendinizden daha değerli kılarak geçmişten kaynaklanan bu cümle ve etiketlere bugünkü yaşamınızın denetimini de onlara vermiş olursunuz. Ayrıca aynı durumu devam ettirmek için birer mazeret olarak da değerlendirmiş olursunuz (Vural, 2005).

Yukardaki dört cümle yerine, örneğin,

- Ben iyi konuşamam yerine ben iyi konuşamazdım,
- Elimden gelen bir şey yok yerine çalışırsam değişebilirim,
- Hep böyle oldum yerine değişeceğim,
- Benim doğam bu yerine bunun doğam olduğuna inanırdım, cümlelerini kullanabilirsiniz.

Frank (2000) de sahne korkusuyla baş etmenin bazı yollarını önermiştir. Bunlardan bazılarını aşağıda ele aldık:

Bilinmezi bilinir kılın

Bizi en çok korkutan şeyler bilinmez olanlardır. Örneğin, dikkat ederseniz korku filmlerinden canavarın görünmediği, bilinmediği örnekler daha da ürktücüdür. Bir kez ekranda görününce, ne kadar korkunç olursa olsun artık neye benzediğini, nasıl bir şey olduğunu bilmediğiniz zamanki kadar ürktücü gelmez. Çünkü o zaman en kötüsünü hayal etmişsinizdir. Gerçekler ise hayallerinizi çok zor yakalar. Bir şeyi ilk yaptığınızda her zaman korkarsınız. Bir kez yaptıktan sonra ikinciye yapmak konusunda daha iyi hissedersiniz çünkü ne beklemeniz gerektiği ile ilgili bir fikriniz vardır. İlk kez konuşma yapacağınız zaman hissettiğiniz şey de buna benzeyebilir. Bu sizin için henüz bilinmeyen bir deneyimdir ve korku yaratması da gayet normaldir. İlk kez konuşma yapacak olabilirsiniz ya da ilk kez bir konu üzerinde konuşma yapacak olabilirsiniz ya da daha önce hiç konuşmadığınız bir yerde ve insanlara konuşma yapacak olabilirsiniz. Her birisi bir ilk olduğundan gerilim yaratacaktır. İlk

kez konuşma yapacaksanız birkaç arkadaşınıza konuşmanızı yapabilirsiniz, ilk kez bir konu üzerine yapacaksanız konuşmanızı konuşmayı hayal ederek kendi kendinize prova yapabilirsiniz ya da bir yerde ilk kez konuşma yapacaksanız konuşmanızdan önce konuşma yapacağınız yere gidebilir hatta konuşmanızın küçük bir bölümünü yapabilirsiniz. Bu yapacaklarınız konuşmanızın neye benzeyeceği konusunda size bir fikir verecek ve en kötüyü hayal etmenizi engelleyecektir.

Hatırlayın, en zor bölümü bitirdiniz!

İnsanları deneyim eksikliği kadar çok sahne korkusuna iten bir başka neden de hazırlanmış hissedememektir. Çoğu aktör gayet iyi ezberlemiş olsalar da sahneye çıktıklarında ne yapacaklarını ne diyeceklerini bilememekten korkar. Ama iyi düşünün siz hazırlıklısınız. Konuşmanızın planını yaptınız ve harika bir konuşma yazdınız, konuşacak anlatacak bir şeyleriniz var. Ayrıca konuşmanızı prova da ettiniz. Artık dinleyicilerin karşısına çıkıp konuşmak için ne lazımsa hepsine sahipsiniz.

İyi bir hazırlık sizin sahne korkusu hissetmenizi azaltabilir. Bunu sürekli kendinize tekrar edin. Kendinizi gergin hissettiğinizde, bunun için hazırım, en zor bölümünü zaten yaptım, tüm konuşmamı yazdım ve şimdi sadece onu sunmam gerek ve ne söyleyeceğimi ve ne yapacağımı da tamamıyla biliyorum diyerek kendinizi telkin edebilirsiniz.

En kötüyü hayal etmek

Sahne korkusunu ateşleyen eğilimlerden biri de aşırı aktif bir hayal gücüdür. Konuşmanız üzerine düşünürken yanlış gidebilecek her şey aklınıza gelebilir. Okuduğunuz satırı karıştırabilir, hastalanabilir, çok terleyebilir ya da podyumdan düşebilirsiniz. Nelerin yanlış gidebileceğini ne kadar çok düşünürseniz o kadar çok şey yanlış gidecektir.

Eğer böyle olumsuz ve aktif bir hayal gücüne sahipseniz kendinizi durdurmaya, böyle imgelerden kurtulmaya çalışmayın. Bırakın hayal gücünüz olabileceğin en kötüsünü hayal etmenizi sağlasın. Engellemeye çalışmak yerine bu korkularla yüzleşin. Bunlar gerçekleşse sonuç en fazla ne olabilir diye düşünün. Diyelim ki podyuma çıkarken tökezlediniz ve herkes güldü. En çok olabilecek sonuç herkesin gülmesidir. En korkunç şey işte budur; gülmek! Biri tökezlediğinde hepimiz güleriz ama insanlar buna rağmen sizin tüm entelektüel kapasitenizi bununla değerlendirmeyeceklerdir. Böyle yaparlarsa da bu sizin değil onların sorunu olacaktır.

Böyle bir durumda yapabileceğiniz en iyi şey herkesle birlikte sizin de gülmenizdir. Siz de bir insanınsınız ve insanlar hata yaparlar. Ayrıca utandırıcı bir durumda böylesi olgun davrandığınız için sizi dinleyicileriniz de takdir edecektir. Diyelim konuşmanızda bir yanlış cümle söylediniz, satırı kaçırdınız, en fazla ne olabilir? Yeniden toparlayabilirsiniz. Bir beyin ameliyatında değilsiniz, yanlışınız kimseye zarar vermeyecektir. Sonuçta ölmeyeceksiniz!

Olumlu hayal kurmak

Olumlu düşünceleri olumlu hayallerle birleştirebilirsiniz. Profesyonel atletler de bu tekniği kullanırlar. Örneğin kendilerini golü atarken hayal eder ya da koşunun sonunda kazandıklarını gözlerinin önüne getirirler, bu onlarda hem kendine güven ortaya çıkarır hem de enerji verir. Eğer hayal edebiliyor gözünüzün önüne getirebiliyorsanız başarabilirsiniz, yapabilirsiniz de.

Konuşmanıza hazırlanırken siz de aynı tekniği kullanabilirsiniz. Kendinizi hatalar yaparken, utanmış biçimde hayal etmek yerine, konuşmanızı harika bir biçimde tamamladığınızı ve insanların sizden etkilendiklerini alkışladıklarını hayal edin, böyle bir resmi gözlerinizin önüne getirin. Sizi çok rahatlatacaktır. Böylece iyi bir konuşma yapmanın ne kadar güzel hissettirdiğini de fark etmiş olursunuz.

Rahatlama Egzersizleri

Stres birçok fiziksel semptomlara neden olabilir. Örneğin, hızlı kalp atışı, yüksek kan basıncı, terleme, sık nefes almak, ağrılar vb... Rahatlama egzersizleri bu semptomların çoğunu azaltabilir ve daha sakin olmanızı sağlayabilir. Spor uzmanlarından edinebileceğiniz bu teknikler sizin stres düzeyinizi düşürmenize yardımcı olabilir.

Örneğin, bir sandalyeye rahatça, elleriniz dizlerinizde oturun. Gözlerinizi kapatın ve derin derin nefes alın. Bir süre yalnızca nefes alış verişinize odaklanın. Yavaşça nefes alıp verin, sadece havanın ciğerlerinize giriş çıkışını hissedin. Kendinizi güvende, rahat ve mutlu olduğunuz bir yerde hayal edin. Tüm duyularınızı o yeri hissetmeye ayırın. Derin nefes almaya da devam edin. Huzuru hissedin. Ne zaman isterseniz o yere dönebilirsiniz. Ne kadar isterseniz orada oturun. Hazır olduğunuzda yavaş yavaş ona kadar sayarak gözlerinizi açın.

Yukarıdaki gibi meditasyonların dışında fiziksel egzersizler de yardımcı olabilir. Örneğin bir sandalyeye oturup başınızı sağa sola öne arkaya ve çember şeklinde hareket ettirebilirsiniz. Bu boyun kasları-

nızın gevşemesini sağlayacaktır. Ayrıca ağız kaslarınızı da gülme pozisyonunda tutup sonra normal hâle getirerek gevşetebilirsiniz. Ağızınızı çok açıp sonra kapatarak da kaslarınızı gevşetebilirsiniz. Sesli harfleri kullanarak aa, oo, eee gibi sesler çıkararak dudaklarınızı ve ağızınızı gerip bırakarak da rahatlayabilirsiniz. Bu teknikler aktörlerin de kullandıkları tekniklerdir.

Tanıdık yüzler

İnsanları sahne korkusuna iten birçok nedenden biri de hiç tanıdık olmadıkları bir sürü yabancıнын önüne çıkmaktır. Yabancılık düşmanlığı

da çağrıştırır imgelemdedir. Şunu öncelikle aklınızda tutmalısınız ki çoğu dinleyici konuşmacının hatasını yakalamak için gelmez, ilginç ve yararlı, eğitici bir konuşma dinlemeye gelirler.

Buna ek olarak dinleyiciler arasında tanıdığınız birkaç kişiyi de yerleştirebilirsiniz. Konuşmaya başladıklarında orada olduklarını bilmek sizi rahatlatacaktır. Kafanızı kaldırıp dinleyicilere baktığınızda orada tanıdık yüzler göreceksiniz ve sizin tarafınızda olduğunu bildiğiniz kişilerle göz teması kurmak sizi rahatlatacaktır.



ÖÇ 6 Sahne korkusunu tanımlayıp aşma konusunu tartışabilme

Araştır 6

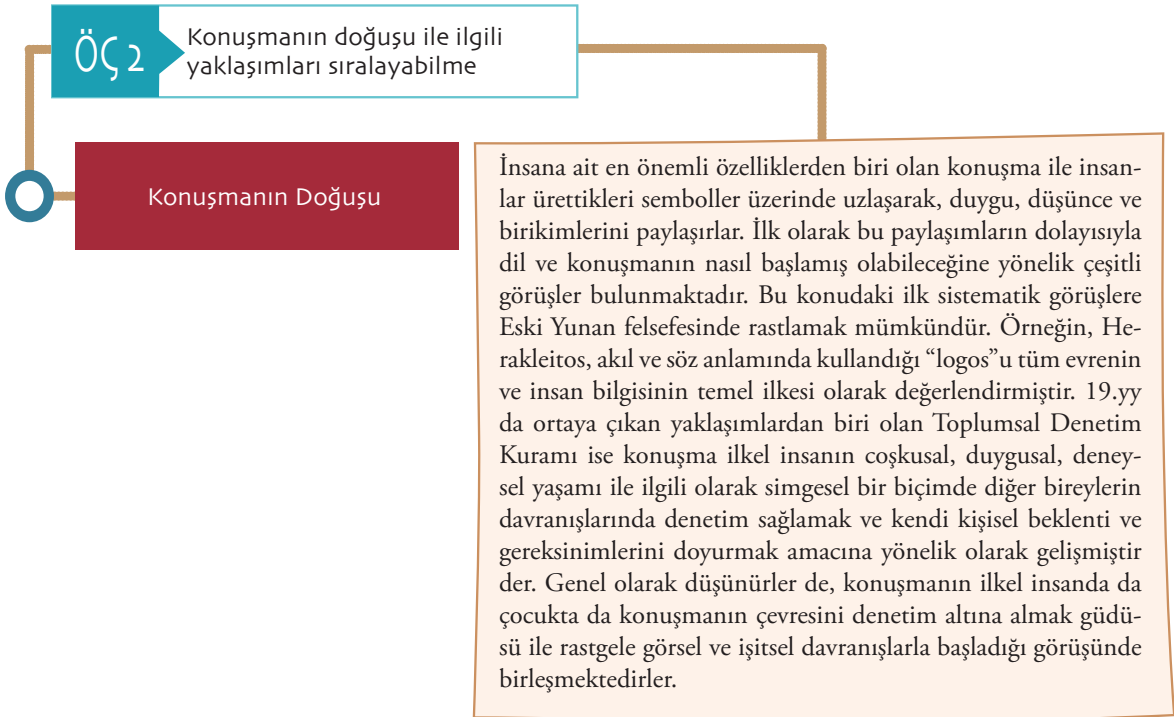
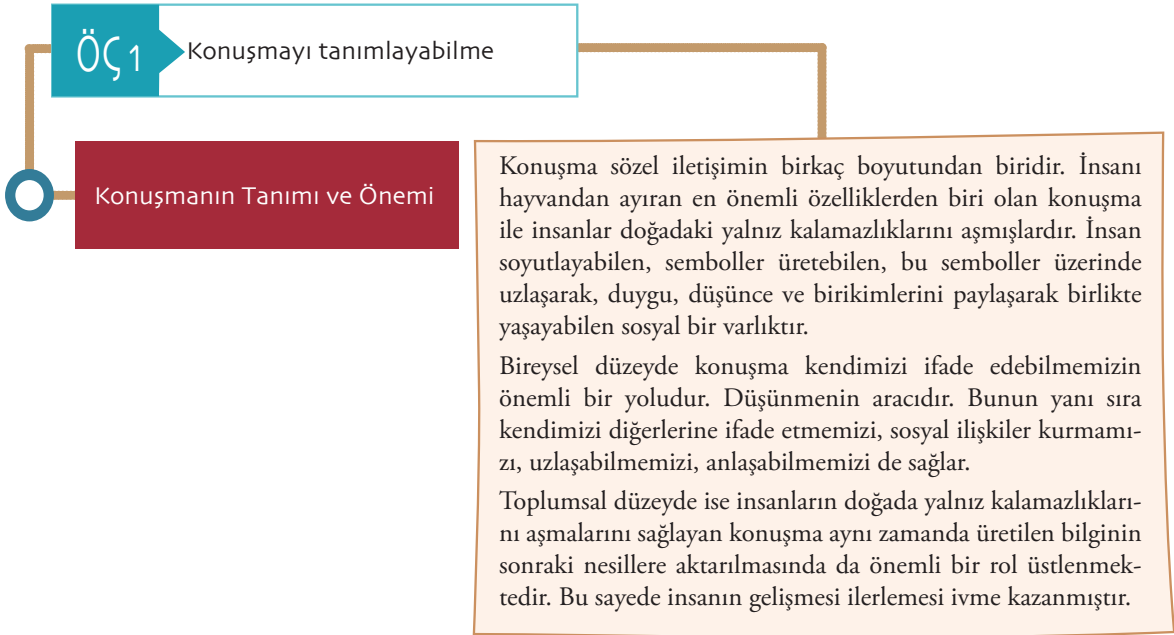
Bilinmezi bilinir kılmak sahne korkusunu yenmek için nasıl bir yöntemdir?

İlişkilendir

Sahnede etkili olabilmek için tiyatro ve tiyatro oyunculuğu incelemeye değer. Bunun için Konstantin Stanislavski'nin 'Bir Karakter Yaratmak' kitabını okuyabilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Sahne korkusu ile ilgili deneyimlerinizi gözden geçirirken burada öğrendiğiniz stratejileri dikkate alarak bir değerlendirme yapabilirsiniz.



ÖÇ3

Konuşmanın toplumsal ve kültürel boyutlarını tartışabilme

Konuşma, Toplum ve Kültür

Konuşmayı toplumsal ve kültürel boyutu ile ele aldığımızda ise dili yalnızca duygu ve düşünceleri aktaran bir araç olarak değerlendirmek yeterli olmaz. Çünkü dil aynı zamanda bireyin düşüncelerini oluşturmasının bir aracı, rehberidir. Dış dünya tekillerden oluşmuş bir kaostur. İnsanlar dil sayesinde çevrelerini bir kozmos yani bir düzen şeklinde algırlar. Dilin temeli soyutlama ve sınıflandırmadır. Sözcükler nesnelerin kendileri değil onları temsil eden soyutlamalardır. Bu soyutlamalar ile her toplum kendi düzenine göre, kendi koşullarına göre sözcükler üretip kullanmaktadır.

ÖÇ4

İyi bir konuşmacının sahip olması gereken özellikleri listeleyebilme

İyi Bir Konuşmacının Sahip Olması Gereken Özellikler

Tüm bu değişimler ve farklılaşmalara rağmen konuşmalarımızın anlaşılması ancak iyi birer konuşmacı olmamız hâlinde mümkündür. İyi bir konuşmacının sahip olması gereken özelliklerden kısaca bahsedecek olursak iyi bir konuşmacının söyledikleri ile yaptıkları, içiyle dışı çelişmemelidir, dinleyicilerin duygularını anlayabilmeli ve yönlendirebilmelidir, konuştuğu konu hakkında bilgi sahibi olmalıdır. İyi bir konuşmacı konuşmasını iyi yapılandırmalıdır.

ÖÇ5

İyi bir konuşma stratejisini ayırt edebilme

İyi Bir Konuşmanın Stratejisi

İyi bir konuşma için konuşmacı, konuşmasını basitçe açılış, ana metin ve kapanış olmak üzere üç kısma ayırarak düzenleyebilir. Açılış, izleyicinin dikkatini ilk anda yakalamamıza olanak tanır, bu kısım aynı zamanda ana fikir ya da tamamının girişinin yapıldığı ve konuşmamızın geri kalanında neleri tartışacağımızın bir önerimini içermelidir. Ana metin, birçok fikrimizin ve anahtar noktalarımızın tartışıldığı, belli bir düzen içinde sunulduğu, konunun anlamını oluşturduğumuz ve stratejik ve etkili biçimde sunduğumuz bölümdür. Kapanış ise anlattıklarımızın, anahtar noktalarımızın ve fikirlerimizin kısa bir gözden geçirmesini içeren ve sonuç fikrini kapsayan bölümdür.

ÖÇ6

Sahne korkusunu tanımlayıp aşma konusunu tartışabilme

Sahne Korkusu

Konuşma her ne kadar iyi hazırlanmış olsa da onu dinleyicilerin önünde sunmak her zaman kolay olmaz. Bu noktada birçok insan sahne korkusu yaşar. Toplum önünde konuşurken karşımızdaki en büyük engel korku ve heyecandır. Korku anında kişi olumlu duygularını kaybedebilir. Elleri hatta vücudu titreyebilir. Kalbin çarpma hızı ve kan dolaşımı da hızlanır. Davranışları kontrol etmesi güçleşir, adrenalin seviyesi yükselir, elleri terler, ağzı kurur, ses titremeleri oluşur. Böyle bir duruma karşı ilk tepki gerçeklikten kaçmaktır. Fakat şu akıldan çıkarılmamalıdır ki konuşma sırasında heyecanlanmak son derece doğaldır. Heyecanı ise coşkuya çevirerek kullanmak başarılı bir konuşmayı getirecektir. Bunun için geçmişe değil geleceğe yönelik olarak düşünmeliyiz. Bizi geçmişte bağlamış olan düğümleri çözerek hep olduğumuz gibi kalmaya iten kısır döngülerden kurtulmalıyız.

1 Aşağıdakilerden hangisi konuşmanın tanımlanmasında kullanılan boyutlardan biri **değildir**?

- A. Fiziksel
- B. Fizyolojik
- C. Psikolojik
- D. Nevrotik
- E. Sosyolojik

2 Konuşmayı yeme, içme, soluk alma gibi organların birincil işlevi değil ikincil işlevi olarak değerlendiren yaklaşım hangisidir?

- A. Psikolojik
- B. Sosyolojik
- C. Fiziksel
- D. Fizyolojik
- E. Nörolojik

3 Aşağıdakilerden hangisi konuşmanın ve dilin kökeni ile ilgili kuramlardan biri **değildir**?

- A. İş şarkısı kuramı
- B. Yardımlaşma kuramı
- C. Toplumsal denetim kuramı
- D. Jest kuramı
- E. Ünlem kuramı

4 “Çocuk rastgele jestler ve sesler çıkartır. Çocuğun uyarılara olan tepkileri rastgeledir.” Aşağıdaki evrelerden hangisinde bu özellikler gözlenir?

- A. Telaffuz edilen dil evresi
- B. Doyumsuzluk evresi
- C. Jest evresi
- D. Heceleme evresi
- E. Dil öncesi seslenme evresi

5 Dinleyicilerin duygularını anlayabilme ve yönlendirebilme yetisini ifade eden kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Retorik
- B. Logos
- C. Patos
- D. Etos
- E. Etik

6 Bilgi hiyerarşisinde soyutlamanın başladığı düzey aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Malumat
- B. Bilgelik
- C. Bilgi
- D. Veri
- E. Anlayış

7 Aşağıdakilerden hangisi bir konuşmanın açılış kısmında dinleyicilerin ilgisini çekmek için kullanılacak çengellerden biri **değildir**?

- A. Düşündürücü ve ilginç bir soru ile başlamak
- B. Bir hikâye, anekdot ya da kişisel deneyimi paylaşmak
- C. Güncel bir şeye referans göstermek
- D. Zaman kaybetmeden konuya geçmek
- E. Önemli bir istatistik veri kullanmak

8 Aşağıdakilerden hangisi kapanış fikri olarak kullanılacak yollardan biri **değildir**?

- A. Gözden geçirme
- B. Çemberi tamamlamak
- C. Güçlü ve iyi yazılmış bir cümle
- D. Eyleme çağırma
- E. Geleceğe işaret etmek

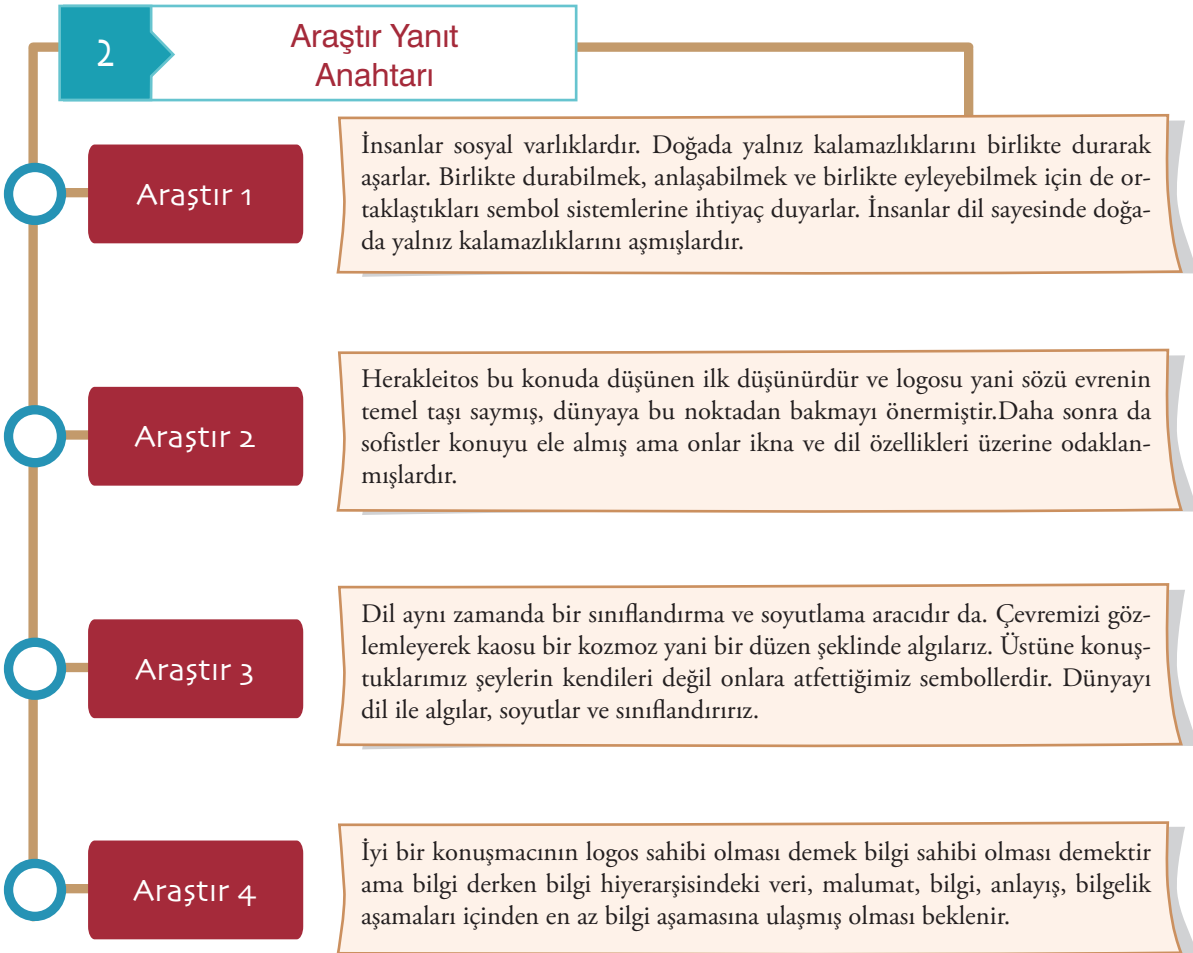
9 Aşağıdakilerden hangisi sahne korkusuyla baş etme yollarından biri **değildir**?

- A. Rahatlama egzersizleri
- B. Tanıdık yüzler
- C. Bilinmezi bilinir kılın
- D. Olumlu hayal kurmak
- E. En yüksek etki

10 Konuşmanın anafikrini kısaca ifade ettikten sonra önemli noktaların ve konuya nasıl yaklaşılabileceğinin açıklandığı kısım aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Önselim
- B. Gözden geçirme
- C. Çengel
- D. Kapanış
- E. Ana bölüm

| | | | |
|------|--|-------|--|
| 1. D | Yanıtınız yanlış ise “Konuşmanın Tanımı ve Önemi” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 6. E | Yanıtınız yanlış ise “İyi Bir Konuşmacının Sahip Olması Gereken Özellikler” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 2. D | Yanıtınız yanlış ise “Konuşmanın Tanımı ve Önemi” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 7. D | Yanıtınız yanlış ise “İyi Bir Konuşmanın Stratejisi” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 3. B | Yanıtınız yanlış ise “Konuşmanın Doğuşu” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 8. A | Yanıtınız yanlış ise “İyi Bir Konuşmanın Stratejisi” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 4. B | Yanıtınız yanlış ise “Konuşmanın Doğuşu” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 9. E | Yanıtınız yanlış ise “Sahne Korkusu” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 5. C | Yanıtınız yanlış ise “İyi Bir Konuşmacının Sahip Olması Gereken Özellikler” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 10. A | Yanıtınız yanlış ise “İyi Bir Konuşmanın Stratejisi” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |



2

Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 5

Sinemaya gidenler filmin ilk beş dakikasının yarattığı izlenim ile filmin geri kalanı hakkında dikkat göstermek ya da devam etmemek gibi bir eğilim içindedirler. Aynı şey konuşma için de söylenebilir. İlk izlenim önemlidir. Açılış ve çengel dinleyicilerin ilgisini çekerek dikkatlerini vermelerini ve konunun geri kalanını merak etmelerini sağlamalıdır.

Araştır 6

Sahne korkusunu yenme yöntemlerinden biri olan bilinmezi bilinir kılmak şöyle açıklanabilir. İnsanlar en kötüyü hayal etme eğilimindedir. Bu bilmedikleri şeyler üzerine daha yoğundur. Hayal gücü çok geniştir ve belki olabilecekten daha kötüsünü hayal edebilir. O yüzden önceden konuşma yerine gitmek, prova yapmak, kendi kendine konuşmayı tekrarlamak gibi o gün yapacağınız konuşmayı önceden yaparak nasıl olacağı hakkında fikir sahibi olmak o kötü düşünceleri engelleyecektir.

kaynakça

- Frank, S.** (2000). Public Speaking, Proven Techniques For Giving Successful Talks Every Time: USA: Adams Media Corporation.
- Taşer, S.** (2004). Örneklerle Konuşma Eğitimi: (7. Basım)İstanbul: Papirüs Yayınevi.
- Vural, B.** (2005). Uygulama ve Örneklerle Toplum Önünde Etkili ve Başarılı Konuşma Sanatı, Prezantasyon-Sunum: İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Zillioğlu, M.** (1993). İletişim Nedir? İstanbul: Cem Yayınevi.



Bölüm 3

Sözsüz İletişim

öğrenme çıktıları

1

Sözsüz İletişimin Tanımı

1 Sözsüz iletişimi tanımlayabilme

2

Sözsüz İletişim Kodlarının Ortak Özellikleri

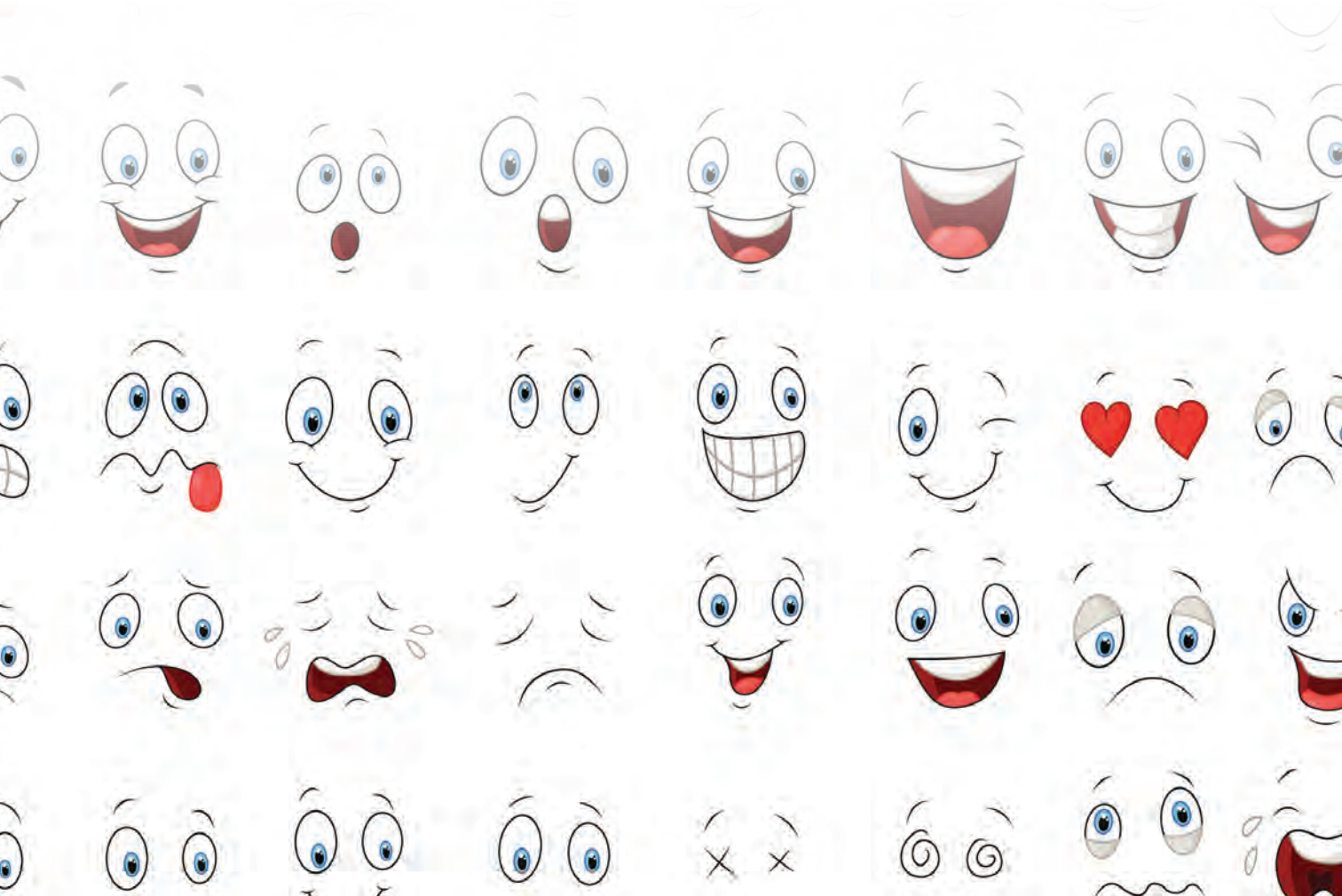
2 Sözsüz iletişim kodlarını açıklayabilme

3

Sözsüz İletişimde Çevre, Beden Dili ve Ses Kodları

3 Sözsüz iletişimde çevre, beden dili ve ses kodları boyutlarını tanımlayabilme

Anahtar Sözcükler: • Sözsüz İletişim • Beden Dili • Çekicilik • Jestler ve Hareket • Çevre ve Kalabalık • Ses Kodları ve Susma



GİRİŞ

Hatırlamaya çalıştığınız bir konuşmadaki tüm sözcükleri anımsayamasanız da bunların nasıl söylendiğini hatırlarsınız. Anlamın oluşmasında nasıl söylendiği en az ne söylendiği kadar önemlidir. Fakat bu örnek durum iletişimin farklı kanal ve boyutlarından yalnızca birini ifade eder. İletişimin iki önemli boyutundan biri olan sözsüz iletişim, iletişim yokluğunu hayatımızda olanaksız kılan ve birçok kanalı iletişimde önümüze seren bir boyuttur.

Sizinle konuşan birinin ses tonundan ciddi mi olduğunu şaka mı yaptığını kavrayabilirsiniz. Ya da ilk kez gördüğünüz bir mekândaki renk kullanımı size bir fikir verebilir. İletişime geçtiğiniz insanın kıyafetleri, saç biçimi, vücut tipi, takıları, yüz ifadesi size bir şeyler anlatır. Bir toplantıdaki ayaküstü sohbette kişinin vücudunun duruşu grubun size açık mı kapalı mı olduğunu ifade edebilir. Örnekleri tüm yaşantınıza yayabilirsiniz.

Sözsüz iletişim birçok farklı kanalı işe koşmamızı sağlayarak zengin bir iletişim ortamının oluşmasına ve aktarmak istediğimiz anlamları daha etkili ve doğru biçimde aktarmamıza olanak vermektedir.

Temel olarak bu dünyaya belli sözsüz iletişim kodlarının yetisine sahip olarak geliriz fakat yaşamımız ilerledikçe karmaşıklaşan toplumsal ilişkiler ve anlamlar bu iletişim boyutunda da kendimizi geliştirmemizi gerekli kılar.

Bu açıdan daha doğru ve etkili bir iletişim kurmak istiyorsak sözsüz iletişim becerilerimizi de geliştirmeye ihtiyaç duyuyoruz demektir.

SÖZSÜZ İLETİŞİM TANIMI

İletişimin önemli bir bölümünü oluşturan sözsüz iletişim boyutunda da kendimizi geliştirmek istiyorsak öncelikle sözsüz iletişimin anlamı ve tanımı üzerinde durmamız gerekmektedir. Çoğu kitapta önce iletişimin tanımı üstüne durulup sonra sözsüz iletişim tanımına geçilmektedir. Bu daha doğru bir yoldur. Öncelikle iletişim tanımını verelim:

İletişim, belirli bir bağlam veya durumda ileti alışverişi yaptığımız ve bu iletileri yorumladığımız dinamik ve geri döndürülmez bir süreçtir.

Bu tanımı daha iyi kavramak için tanımda geçen bazı kavramları açmakta fayda vardır. Öncelikle iletişim dinamiktir. Burada dinamik yalnızca ha-

reketli olarak algılanmamalıdır. Hareket hep aynı yörengede yeknesak bir çizgi izliyorsa buna dinamik diyemeyiz. Bu sebeple iletişim bir çemberden çok bir helezona benzer şekilde ilerler.

İletişim geri döndürülmezdir. Gönderilen bir ileti yaydan çıkan bir ok gibidir. Artık geri dönüşü söz konusu değildir. Doğada geri döndürülebilir sistemler vardır. Örneğin, su sıvı haldeyken ısıtılıp gaz haline dönüştürülebilir sonra da yine soğutulup sıvı hale dönüştürülebilir. Fakat iletişim doğası gereği geri döndürülebilir bir süreç değildir. Çünkü başka bir insan tarafından algılanmış olan bir iletiyi, bir anlamı onun zihninden belleğinden söküp geri alamayız. İyi bir iletişimci olmak istiyorsak buna son derece dikkat etmeliyiz. O yüzden göndereceğimiz iletileri geri döndürülmez bir süreç olduğunu hesaba katarak düzenlemeli ve göndermeliyiz.

İletişim bir süreçtir. Süreç, spesifik ve belli bir amaca yönelmiş sürekli eylemler serisidir. Rastgele sıralanmış davranışlar ya da eylemlerden bahsedemeyiz. Belirli bir niyet ve amaç söz konusudur. Bu durumda amaç iletilerin değiş tokuşu ve anlamlandırılmasıdır.

İletişim anlamların değiş tokuşu ve yorumlanmasıdır. Burada insan davranışı ile insan iletişiminin ayrıştırıldığı bir noktaya geldik. İnsan iletişimi diyebilmemiz için niyetli olarak belli bir amaçla gönderilmiş bir mesaj olması ve bu mesajın ada bir başka insan tarafından algılanmasına ihtiyaç duyarız.

Son olarak iletişim belli bir durum ya da bağlamda ortaya çıkar. İletişim sırasında bu durum ve bağlamdan habersizsek ya da bu durum ve bağlamı hesaba katmamışsak yanlış anlaşmalara sebep olabiliriz.

Böylece artık iletişim tanımından yola çıkarak bir sözsüz iletişim tanımı yapabiliriz:

Verili bir durum ya da bağlamda sözsüz davranışların, sözel iletişim davranışlarıyla birlikte ya da tekil olarak kullanılarak anlamların değiş tokuş edilip yorumlandığı dinamik ve geri döndürülmez bir süreçtir.

İlk tanımımızı burada biraz genişlettik. Tanıma iletişim davranışlarını farklılaştırdığımız iki boyut olan sözsüz ve sözel davranışları ekledik. Aşağıdaki iletişim davranışları matrisinde iletişim davranışlarının nasıl ayrıştırıldığını görebilirsiniz (Mallandro, Barker ve Barker, 1989).

Sesli Sözel İletişim Davranışları

Diğer insanlarla iletişim kurarken kullandığımız sözcükler ve semboller olarak bu davranışları tanımlayabiliriz. Örneğin, karnım acıktı derken sesli ve sözlü bir iletişim davranışında bulunmuş oluruz. Fakat dikkat edilmesi gereken nokta şudur ki burada bu sözcük ve sembollerin nasıl söylenmiş olduğu söz konusu değildir. Yani; alaycı, sevinçli, üzgün, kısık sesle, buğulu bir sesle söylenmesi bu tür davranışların içinde yer almaz. Düz olarak kullandığımız sesli sözcükler ve sembollerdir diyebiliriz. Bu iletişim davranışları sözsüz iletişim davranışları olarak değerlendirilmez. Konuşma bu kategoriye örnek verilebilecek bir iletişim davranışdır.

Tablo 3.1 İletişim Davranışları Matrisi

| | Sözel(Sembolik) | Sözsüz(Sembolik olmayan) |
|--------|------------------------------------|-------------------------------------|
| Sesli | Sözel/Sesli İletişim Davranışları | Sözsüz Sesli İletişim Davranışları |
| Sessiz | Sözel/Sessiz İletişim Davranışları | Sözsüz/Sessiz İletişim Davranışları |

Sessiz Sözel İletişim Davranışları

Bir önceki sırada belirttiğimiz iletişim davranışlarıyla ortak birçok yönleri olmalarına rağmen sesin kullanılmadığı bir iletişim davranışı olarak değerlendirilenler bu kategoriye girer. Sözlü sessiz davranışlar yapılandırılmış sembol sistemleridir. Çoğunlukla da kendi gramer kuralları vardır. Yazı bu tür iletişim davranışlarına örnek olarak verilebilir. Ayrıca Amerikan İşaret Dili de denilen sağır alfabesini de burada örnek olarak sayabiliriz.

Sesli Sözsüz İletişim Davranışları

Konuşmanın içeriğinden çok nasıl söylendiğini belirleyen, anlam konusunda ipuçları veren iletişim davranışları da bu kategoriye girer. Örneğin, konuşmanın hızı, sesin yüksekliği, ses tonu gibi ses karakteristikleri bu tür iletişim davranışlarıdır. Yukarıdaki örneğimiz olan karnım acıktı cümlesini ele alalım. Bunu yalvarır şekilde ya da emreder gibi yüksek bir sesle söyleyebilirsiniz. İçeriğin aktarılma biçimi ya da başka bir ifadeyle nasıl söylendiği sesli sözsüz iletişim davranışlarını temsil eder. Matriste ilk kez saf olarak sözsüz iletişim davranışları diyebileceğimiz davranışlar bunlardır.

Sessiz Sözsüz İletişim Davranışları

Bu kategoriye giren davranışlar ses yoluyla olmayan tüm ileti değiş tokuşlarını ifade eder. Örneğin, vücut tipi, şekli, duruşunuz sizin hakkınızda bir mesaj verir. Giyim kuşam tercihleriniz ya da saç biçiminiz de öyle. Konuşurken yaptığımız jestler, yüz ifadeleriniz, mekân kullanım biçiminiz de bu kategori içine girer. Ayrıca dokunma davranışları da burada değerlendirilir. Sözsüz iletişim olarak en çok değerlendirilen iletişim davranışları bu kategorideki iletişim davranışlarıdır.

Böylece bir iletişim tanımı ve tanımdaki kavramları açıkladık. Buradan yola çıkarak bir sözsüz iletişim tanımı yaptık ve iletişim davranışlarını sınıflandırarak iletişim davranışları içerisinde sözsüz iletişim davranışlarının konumunu belirledik.

Sözsüz iletişimi daha iyi kavramak için sözel iletişimle karşılaştırmak da fayda sağlayabilir. Bir sonraki bölümde sözsüz ve sözel iletişimi karşılaştırarak sözsüz iletişim tanımını daha da netleştirmeye çalışacağız.

Sözel ve Sözsüz İletişimin Karşılaştırılma Boyutları

Her ne kadar iletişim davranışları matrisinde sözsüz ve sözel iletişim davranışları konusunda bir fikir edinmiş olsak da birbirinden farklarını bazı boyutlarda daha açıklıkla görebiliriz. Sözsüz iletişimin konturlarını daha net çizmiş olacağız. Sözel ve sözsüz iletişimin karşılaştırılma boyutlarını şöyle sıralayabiliriz(Mallandro, Barker ve Barker, 1989):

- Yapılandırılmışlık X Yapılandırılmamışlık
- Linguistik X Linguistik olmayan
- Sürekli X Kesintili
- Doğuştan gelme X Öğrenilmiş
- Sağ X Sol beyin lobunda işlenme

Şimdi bu boyutları açarak sözel ve sözsüz iletişim arasındaki farkları daha da belirginleştirebiliriz.

Yapılandırılmışlık X Yapılandırılmamışlık

Burada sözel iletişim yapılandırılmış, sözsüz iletişim ise yapılandırılmamış olarak algılanır. Yapılandırılmışlık derken dünyadaki tüm dilleri örnek gösterebiliriz. Her dilin bazı biçimsel kuralları ve grameri vardır. Bizim dilimizdeki özne, yüklem, tümleş gibi. Bu öğeler belirli bir yapılandırılmışlık içerisinde bireylerce kullanılır. Bu kurallar ve gramer aynı dili konuşan insanların birbirlerini anlamalarını da sağlayan ortaklaşmış kurallardır. Örneğin, “Ali okula gitti” cümlesini ele alalım. Burada belli bir yapı vardır. Özne tümleş ve yüklem sırasındadır. Bu yapılandırılmışlığa tanıdık olanlar yani o dili iyi kullananların dışındakiler bu sıralamayı düzgün kuramayabilir. Bu da onların o dilin yapılandırılmışlığı konusunda fazla bilgileri olmamasından ileri gelebilir. Oysa sözsüz iletişimde böyle bir yapılandırılmışlık söz konusu değildir. Biçimsel kurallar ve gramer sözsüz iletişimde söz konusu değildir. Çoğu sözsüz iletişim mesajları bilinçsizce de gönderilebilir. Doğru değerlendirilmediğinde yanlış anlaşmalara da sebep olabilir. Çünkü bir sözsüz iletişim davranışı bir ortamda ve durumda bir anlama gelirken başka bir ortamda başka bir anlama gelebilir. Örneğin, kişinin kendi saçıyla oynaması bir kur davranışı olarak da algılanabilir, kişinin canının sıkıldığını da ifade edebilir.

Linguistik X Linguistik Olmayan

Sözsüz iletişimin spesifik bir yapısı olmaması yüzünden bir davranışa bir anlamın atfedildiği nadirdir. Bir yapılandırılmış dilde bir kelimeye bir anlam atfedilmişken sözsüz iletişim davranışlarından herhangi birine kesin ve evrensel bir anlam atfetmek çok güçtür. Her ne kadar insanların tümünün ortaklaşmaları bazı sözsüz semboller değerlendirilse de bir sözsüz iletişim dil sisteminden bahsetmek mümkün değildir. Ayrıca cümleleri kelimelere, kelimeleri harf-

lere bölebiliriz. Ama sözsüz iletişim davranışlarını bu şekilde parçalayamayız. Sözsüz iletişim davranışlarının bir zaman kalıbı ya da kişiye göre fiil çekimi de söz konusu değildir. Anlamlar o duruma, niyete, bağlama ve yorumlamaya göre değişkenlik gösterebilir.

Sürekli X Kesintili

Sözsüz iletişim sürekliyken sözel iletişim kesintili parçalar temelinde yükselir. Sözsüz iletişimi konuşmamızı kestiğimiz gibi kesintiye uğratmamız söz konusu değildir. Sizin vücudunuzu, sesinizi, yüzünüzü, kokunuzu algılayacak diğer insanlar ya da kendinizi görebileceğiniz bir ayna oldukça sözsüz iletişim sürekliliğini korur. Bunun karşısında sözel iletişimdeki kelimeler ve semboller belirlenmiş başlangıç ve bitişlere sahiptir. Aynı şu anda okumakta olduğunuz cümleler gibi sözsüz iletişim ifadelerine nokta koymak mümkün değildir. Sözsüz iletişim mesajları süreklidir. Sert bir tartışmada konuşma kesildiğinde dahi yüz ifadeleri, çatık kaşlar, nefes sesleri ve gergin vücutlar hâlâ mesaj göndermeye devam ederler.

Doğuştan Gelme X Öğrenilmiş

Sözsüz iletişim ile ilgili olarak gözlem ile birçok şey öğrenseniz de nadiren sözsüz iletişim konusunda eğitim alırız. Hatta bazı temel sözsüz davranışları çok küçük çocuklarda da gözleyebiliriz. Bir bebek konuşmasa da gülmeyi, ağlamayı bilir. Oysa ses çıkarma yeteneğiyle doğmuş olsa da kelimeleri öğrenmesi, kelimeleri birbirine katarak cümleler kurması ve bunlara anlam yüklemesi bir öğrenme sürecinin sonucunda gerçekleşecektir. Bazı durumlarda bu doğuştan getirdiğimiz sözsüz kodları bilinçli olmadan da sergileyebiliriz. Fakat bir dil ancak öğrenilebilir. İnsanlar dil öğrenme yetisi ile doğarlar ama dili sonradan öğrenirler. Örneğin, konuştuğunuz dili bilmeyen biri yanınıza geldiğinde size bir şeyler ifade edebilmek için yanında taşıdığı küçük sözlüğe sürekli bakmak zorunda kalacaktır. Ama elleriyle yeme içme hareketleri yapsa öğrenilmiş dil farkı ortadan kalkar ve sözsüz iletişim devreye girer. Dolayısıyla sözel iletişim yani dil öğrenilir fakat sözsüz iletişimin birçok kodu doğuştan gelir. Zaman içerisinde içinde yaşadığımız toplumun üzerinde uzlaştığı birçok sözsüz iletişim kodunu da öğreniriz fakat sözel iletişime göre daha az öğrenilmişlik düzeyinde kalır.

Sağ X Sol Beyin Lobunda İşlenme

Sözel ve sözsüz iletişimin farklarını değerlendirdiğimiz bu son boyut sözsüz iletişime nörofizyolojik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Bu yaklaşıma göre, uzamsal, resimsel ve geştalt görevlerini içeren birçok sözsüz uyaran beynin sağ lobunda işlem görmektedir. Bunun aksine analitik olan ve akıl yürütmeleri de içeren sözel uyarıların çoğunluğu da sol beyin lobunda işlem görmektedir. Bu konudaki araştırmalar devam etse de sözel ve sözsüz iletilerin beynin farklı yerlerinde işlem gördükleri açıktır. İşlem görme yerindeki farklılıklar sözel ve sözsüz iletilerin değiş tokuşunda ve yorumlanmasında da farklılıklara neden olmaktadır. Örneğin, bir kişinin doğru zamanda doğru beyin yarısını kullanmaması sonucu bir mesajı ve onun karşılığı olan anlamı doğru algılayamaması da olasıdır.

Sözlü ve sözsüz iletişim farklarından yola çıkarak sözsüz iletişimin sınırlarını biraz daha belirginleştirmiş olduk. Şimdi sözsüz iletişime daha fazla odaklanabiliriz. Sözsüz iletişim kodları o kadar çeşitlidir ki her birini ele almak oldukça güçtür. Bir sonraki bölümde tüm bu sözsüz iletişim kodlarının ortak özelliklerini açıklayarak sözsüz iletişimi bu kez kendi sınırları içinde daha iyi kavramaya çalışacağız.



ÖÇ 1 Sözsüz iletişimi tanımlayabilme

Araştır 1

Sözsüz iletişimin geri döndürülmez bir sistem oluşunu nasıl açıklarsınız?

İlişkilendir

Bu konu ile ilgili John Fiske'in 'İletişim Çalışmalarına Giriş' kitabını okuyabilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Sözsüz iletişimin bir dilbilgisi kitabı olabilir mi, neden? Bu dersi alan arkadaşlarınızla birlikte tartışınız.

SÖZSÜZ İLETİŞİM KODLARININ ORTAK ÖZELLİKLERİ

Sözsüz iletişim içerisinde yer alan kodların ya da sözsüz iletişim davranışlarının her ne kadar birbirlerinden farklı olsalar da bazı ortak özellikleri vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Zillioğlu, 1993):

- İletişim yokluğunu olanaksız kılma
- Duygu ve coşkuları yetkin biçimde dile getirme
- Kişiler arasındaki ilişkileri tanımlama ve belirleme
- Sözlü iletişimin içeriği hakkında bilgi verme
- Güvenilir iletiler aktarma
- Kültüre göre biçimlenme

Şimdi bunları sırayla ele alalım:

İletişim Yokluğunu Olanaksız Kılma

Sözel ve sözsüz iletişimin karşılaştırma boyutlarından sürekli ve kesintili boyutunu hatırlamanız burada yardımcı olacaktır. Sözel iletişim kodları iletişim yokluğunu olanaksız kılar. Sözel bir iletişimi durdurabilir, kesebilirsiniz fakat kişilerin gözleri, yüz ifadeleri, vücutlarının duruşu, jestleri, el kol hareketleri, kıyafetleri halen konuşmaya devam edecektir. Hiçbir sözel ifadenin olmadığı bir anda dahi mimari öğeler, renkler hatta ortamın kokusu bir mesaj iletecektir. Elbette bu mesajları algılayabilmek için belli bir farkındalık ve eğitilmiş bir algı gereklidir. Sesin olmadığı susma anları dahi bir mesaj vermektedir. Suskunluk bazen büyük bir cevaptır. Bu noktada farkındalık konusuna değinmekte fayda vardır. Sözel iletişimi istediğimiz zaman kesebilsek

de sözsüz iletişim üzerindeki hakimiyetimiz o denli büyük değildir. Bunu hem bir avantaj hem de bir dezavantaj olarak düşünebilirsiniz. Sözsüz iletişimin hep devam ettiğini bilen bir kişi tüm sözsüz iletişim kanallarını kendi anlatmak istediğini ifade etmek için işe koşabilir ya da sözel iletişimin olmadığı noktalarda tüm bu kanallardan gelen iletileri algılayabilir. Bir başka açıdan da dezavantaj olarak algılanabilir bu durum. Örneğin, konuşmamızı durdurmak kadar açık bir hakimiyetimizin olmadığı gözlerimiz bizim hakimiyetimiz dışında hareket edebilir. Yani bize bir şey sorulduğunda cevabı bilmiyorsak önümüze bakabilir, bir kişi ile karşılaşmak, konuşmak istemiyorsak gözlerimizi istemsizce kaçırabiliriz. Bu açıdan sözsüz iletişim kanallarının çokluğunu göz önüne alarak bu ortak özelliği iyi düşünmeli ve farkındalığımızı arttırmalıyız.

Duygu ve Coşkuları Yetkin Biçimde Dile Getirme

Bazen sözler yetersiz kalır. İnsanların duygularını ve coşkularını dile getirmekte her birey şairler ya da yazarlar kadar yetenekli olmayabilir. Sözsüz iletişim kodları duyguları ve coşkuları dile getirmekte sözel kodlara göre çok daha yetkindir. Bu açıdan duygu yüklü konuşmalarda sözsüz iletilerin çok daha fazla olduğu görülür. Bir kişinin konuşmasının ardından ne söylediğini kelimesi kelimesine hatırlamayabilir ama nasıl söylediğini kesinlikle hatırlarsınız. Bir metni dümdüz okuyan bir kişinin yaratacağı duygusal ve coşkusal etki ile sesinin tonunu, yüz ifadesini, jest ve mimiklerini metnin anlamındaki duyguyu aktaracak biçimde kullanan birinin ileticeği anlamlar elbette birbirinden farklı olacaktır. Bazen kelimeler duygularımızı ifade etmekte yetersiz de kalabilir. Bir dudak bükülmesi, gözlerin kısılması ya da ellerin titremesi, ses tonumuz o anda aktarmaya çalıştığımız sözel içerikten çok daha fazlasını anlatacaktır. Bu açıdan duyguların ve coşkuların ifade edilmesinde sözsüz iletişim kodlarının önemi de fazladır. Bu konuda kendimizi geliştirmeye çalıştığımızda duygu ve coşkularımızı da daha yetkin bir biçimde dile getirebilir, kendimizi ifade edebiliriz.

Kişiler Arasındaki İlişkileri Tanımlama ve Belirleme

Özellikle tanımadığınız bir kişi ile iletişime geçmeden önce iletişim tarzınızı, biçiminizi belirlemeniz gerekir. İşte bu noktada sözsüz iletişim kodları bize ipuçları sağlarlar. Bir insanın giysilerinden onun sosyal statüsünü ya da kültürel tercihlerini tahmin etmek

hiç de zor değildir. Özellikle profesyonel bir iletişimci iseniz mesajlarınızı göndermeden önce karşı tarafın referans çerçevesine göre düzenlemek gerektiğine büyük önem verirsiniz. Karşı tarafın yani alıcının sözsüz iletişim kodlarını iyi okuyarak onun referans çerçevesi hakkında bir kanaat sahibi olabilir ve mesajınızı karşı taraf için daha kolay anlaşılır bir hâle getirebilirsiniz. Bir görüşmeye gittiğinizi varsayalım, masanın büyüklüğü ile masanın sahibinin hiyerarşideki yeri arasında olasılıkla bir ilişki vardır. Ya yüz ifadesi, vücudunun durumu? Mesafeli mi? Ses tonu dostça ve sıcak mı yoksa emredici bir tonda mı? Aranızdaki mesafeyi nasıl oluşturuyor? Oturma şekli nasıl, hemen kaçmak gitmek ister gibi mi? Bunun gibi belki binlerce sözsüz iletişim mesajı kimin ast kimin üst olduğunu ya da bir hiyerarşide nasıl bir yapı içinde bulunduğunuzu size sezdirecektir. En temel örnek ise askerlerin kıyafetlerindeki rütbelerdir. Bu giyim kuşam kodu buradaki iletişimi tanımlar ve belirler. Kısaca, sözsüz iletişim kodları iletişim sırasında bu iletişimin tarzını öncelikle tanımlayan ve belirleyen ipuçları taşırlar. Bu ipuçlarına dikkat etmek doğru bir iletişim biçimini tercih etmek için son derece önemlidir.

Sözlü İletişimin İçeriği Hakkında Bilgi Verme

Konuşmanın anlamını oluşturan önemli bölüm ne söylendiğinden çok nasıl söylendiğidir. Anlam sözel içerikte çalkantılı bir denizdeki küçük bir tekne gibidir. Sözsüz iletişim bu tekneyi bir yere demirleyen çapadır diyebiliriz. Bir başka deyişle, bir kelime, bir cümle birçok anlamda anlaşılabilir. Sözsüz iletişim kodları bunların nasıl anlaşılması gerektiğini bize ifade eder. Sözsüz iletişim kodlarına özellikle dikkat göstererek yanlış anlamların önüne geçebiliriz.

Sadece dinleyen değil, anlatan tarafta iken de sözsüz iletişimin bu özelliği çok işimize yarayacaktır. Ne ifade etmek istediğimizi sözel içerikten çok sözsüz iletişim ile biçimlendiririz. Örneğin ses kodlarını kullanarak söylediğimizin ciddi mi yoksa alaycı mı olduğunu, söylediğiniz şeye katılıp katılmadığınızı ya da söylediğiniz şeye ne kadar güçle bağlı olduğunuzu ifade edebilirsiniz. Kelimeleri nasıl vurguladığınızı onların anlamlarını doğrudan değiştirecektir.

Güvenilir İletiler Aktarma

Sözsüz iletişimin sözel iletişime göre daha fazla doğuştan gelen öğeler barındırdığını ifade etmiştik. Bu açıdan sözel içeriğe göre sözsüz iletişim kodları üzerindeki hakimiyet insanlarda daha zayıftır. Ör-

neğin insanlar konuşmalarında yanlış bir şey söylediklerinde hemen konuşmayı kesebilirler ya da düzeltebilirler. Fakat yalan söylerken gözlerini kaçırarak bir insan göz hareketlerine istediği gibi kumanda edemiyor demektir. Çünkü insanların sözsüz iletişim kodları üzerindeki kontrolleri çok daha azdır. Elbette eğitilmiş insanlar bu kodların da büyük bölümünü kontrol edebilmektedirler fakat yine de iyi bir gözlemci bu kişinin sözsüz iletişim kodlarından birçok bilgi edinebilir.

Örneğin, poker oyuncuları birbirlerini çok iyi gözlemlerler. İyi bir poker oyuncusunun da yüz ifadesiyle elindeki kartlar hakkında hiçbir bilgi sezdirmemesi gerektiği söylenir. Hatta öyle ifadesiz yüzlere poker yüzü denir. Buna rağmen birbirlerini iyi gözlemleyen oyuncular birçok bilgiye ulaşır. Örneğin, ne zaman yüzüğüyle oynuyor? Göz kırpma hızı arttı mı? Göz bebekleri ne zaman büyüyor? Oturuşunu değiştiriyor mu? vb. birçok örnek insanların kontrol etmekte zorlandıkları davranışları ifade eder. Utandığınızda yüzünüzdeki kan damarları genişler ve yüzünüz kızarır; ne kadar uğraşsak da bunu engelleyemeyiz. Bu açıdan sözsüz iletişim kodları sözel iletişim kodlarına göre çok daha güvenilir iletiler sağlamaktadır.

Kültüre Göre Biçimlenme

Biçimsel kuralları ve grameri olan bir sözsüz iletişim dilinden bahsetmek olanaksızdır. Aynı davranış ya da hareket farklı kültürlerde farklı anlamlara gelebilir. Bir kültürde hayır demek başı yukarı kaldırmakken bir başka kültürde sağa sola sallamak olabilir. Birçok sözsüz iletişim kodu için örnekleri çoğaltabiliriz. Bizim kültürümüzde etek yalnızca kadınların giydiği bir kıyafet olarak kabul edilmişken örneğin İskoçya'da erkekler de eteğe benzeyen kıyafetler giyerler.

Toplumların yaşam tarzları, doğa ile girdikleri etkileşim birbirinden en azından coğrafi olarak farklı olacağı için elbette kültürleri de birbirinden farklı olacaktır. Bu kültürler farklı gereksinimlere ve üretim ve yaşam biçimlerine göre şekillenmiştir. Bu yönden sözsüz iletişimin kullanılışı da farklılıklar gösterecektir. Örneğin, doğuya gidildikçe insanların iletişimlerinde dokunma oranlarının arttığı saptanmıştır. Doğu kültürleri batıya göre daha çok birbirine dokunan kültürlerdir. Aynı şey, kişiler arasındaki mesafe için de söylenebilir.

Kısaca, sözsüz iletişimin grameri olan bir dil olmadığını, kültürlere göre biçimlendiğini ve farklı kültürlerde farklı sözsüz iletişim kodlarının bulunabileceğini ayrıca aynı kodların farklı anlamlara da gelebileceğini hesaba katarak iletişim kodlarını çözümlenmek ve yorumlamak daha sağlıklı sonuçlar verecektir.

Sözsüz iletişim hakkında genel bilgilere böylece sahip olduktan sonra artık farklı sözsüz iletişim kodlarını ele almaya başlayabiliriz. En genelden başlayarak insan vücuduna doğru bir yol takip edeceğiz.



ÖÇ 2 Sözsüz iletişim kodlarını açıklayabilme

Araştır 2

Sözsüz iletişim kodları neden daha güvenilir iletiler sağlar?

İlişkilendir

Sözsüz iletişim kodları iletişimimizin neredeyse %90'lık kısmını oluşturur. Beden dili, jestle ve mimikler, sessizlik birçok sözcükle anlatılamayan duyguları ifade eder. İnsan psikolojini anlayabilme açısından klasik edebi eserler başvuru kaynağı olarak görülebilir. Flaubert, Balzac, Zola, Dostoyevski, Tolstoy gibi...

Anlat/Paylaş

İletişime geçtiğiniz kişilerin sözsüz iletişim kodlarına dikkat edin ve sonrasında öğrendikleriniz çerçevesinde bu kodların anlamlarını tartışınız.

SÖZSÜZ İLETİŞİMDE ÇEVRE, BEDEN DİLİ VE SES KODLARI

Sözsüz iletişim söz konusu olduğunda iletişimi etkileyen çevresel etmenler ile birlikte beden dili ile sesin kullanımı ve özellikle sessizliğe de dikkat çekmek gerekir.

Çevre ve Kalabalık

Çevre ve mekân insan iletişiminde önemli bir yere sahiptir. İnsanların içinde yaşadıkları doğal çevreden, şehir planlarına, mimariden odaların tasarımlarına dek birçok unsur iletişimsel amaçlar için de kullanılmıştır.

Sözsüz iletişimde bu alandaki çalışmalara proemics adı verilir. Hall, 1968 yılında yayınladığı makalesinde çevrenin, mimarinin ve mesafenin kültürün özel bir biçimlenişi olarak ele alındığı çalışmalara atıfta bulunmak için bu kavramı ortaya atmıştır(aktaran, Leathers, 1997).

Bu alan içerisinde çevrenin, mesafenin, mimarinin, mekânın iletişime etkileri, nedenleri ve çözümlenmeleri değerlendirilir.

Her birimiz farklı yerlerde yaşamaktayız. Yaşadığımız çevrenin özellikleri iletişim biçimlerimize de etki etmektedir. Örneğin şehirlerde yaşayanlar kırsal alanlarda yaşayanlara göre daha fazla insanla iletişime geçerler. Dolayısıyla mesajlarını daha fazla çeşitte insana göre düzenlemek zorundadırlar. Ya da yine şehirlerden yaşayan insanlar kırsal alanlarda yaşayanlara nazaran çok daha fazla ileti bombardımanına maruz kalırlar ve bunun için de kendilerince algı süzgeçleri geliştirmişlerdir. Aynı durum kırsal alanda yaşayanlar için doğa olaylarıyla ilgili olarak geçerlidir.

Şimdi çevreyi en genelden başlayarak ele almaya başlayalım

Doğal Çevre

Yalnızca şehir ve kırsal ayrımı durumu kavramak için yeterli değildir. Coğrafi farklılıklar insanların yaşam biçimlerinde de farklılıklar göstermektedir. Örneğin, tropikal iklimlerde yaşayanlar daha az üretken bir yaşam sürerken daha soğuk bölgelerde yaşayanlar imkânlar daha kısıtlı olduğu için paylaşımı sağlayabilmek adına çok daha fazla kural oluşturmuştur. Ayrıca sosyal ilişkileri daha karmaşık ve kurallar da daha serttir(Knapp ve Hall, 1997).

İklimin ve sıcaklığın da insan etkileşimine etkisi konusunda araştırmalar yapılmıştır. Yüksek barometrik basınç sağlıklı ilişkilendirilmiş, düşük barometrik basınç ise ağrı ve depresyon ile ilişkilendirilmiştir. Öğrencilerin ise yüksek barometrik basınçta, hafif rüzgarlı ve serin günlerde daha başarılı oldukları gözlenmiştir.

Hindistan'da ise 22 yıllık bir çalışmada toplumsal olayların en çok sıcaklığın 40 derece ve üstünde olduğu zamanlarda yoğunluk kazandığı saptanmıştır.

Bunların yanında ayın hareketlerinin de insanların davranışları üzerine etkisi olduğunu iddia eden çalışmalar vardır. Fakat bu çalışmalar büyük eleştiriler almıştır. Çünkü insan davranışı üzerinde etkisi olan faktörlerin karşılıklı etkilerini ve ağırlıklarını hesap etmekten uzak araştırmalardır(Knapp ve Hall, 1997)

Kent ve Mimari

Binalar rastgele tasarlanmazlar. Bunların önünden geçen ya da bunlara bakan insanlarda bir izlenim yaratmak için de tasarlanırlar. Binaların tasarımları yalnızca insanlara bir ileti göndermek için değil aynı zamanda o binada yaşayanlar ve sahipleri hakkında bir fikir verir(Richmond ve McCroskey, 2000). Bankaların granit ile kaplanması sonsuz kadar duracaklarmış gibi bir güven izlenimi vermektedir. Ya da ölümsüzlük talepleri için gerçekleştirdikleri piramitler ile Mısır firavunlarının kültürleri hakkında bir izlenim edinebiliriz. Bunun yanında gerçek dünyadan neredeyse insanları koparan ışıltılı sokaklar da insanlarda farklı izlenimlere neden olurlar.

Örnekler yalnızca günümüz ile sınırlı değildir elbette, örneğin Gombrich(1992) erken Orta Çağda Hristiyanlığın benimsetilmeye çalışıldığı toplumlarda, ezici büyüklükleriyle kilise ve katedrallerin önemli bir toplumsal gösterge olduğunu belirtmektedir.

Berman(1999)ise kitabında Brezilya'nın başkenti Brasil'i değerlendirirken bir demokrasi başkenti olarak bir fiyaskodur demektedir. Bu kentin tasarımını yapan mimarlar kentin ortasına Eski Yunan'dan beri gelenek olan büyük bir alan yani plaza mayor koymamışlardır. Büyük bir alan aynı zamanda bir toplanma alanıdır ve demokrasi için gerekli olarak adledilir. Nitekim bir süre sonra askeri darbeler demokrasiyi Brasil'den uzaklaştırmıştı diye belirtmektedir Berman.

Ülkemizden de örnekler bulmak mümkündür. Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerinde büyük bir deprem yaşanan Bursa kentinin yeniden inşası için Ahmet Vefik Paşa görevlendirilir. Ahmet Vefik Paşa, Batı'yı gayet iyi bilen, Paris'de sefirlik yapmış ve Paris'i yeniden tasarlayan Vali Haussman'ın yaptıklarına Vâkıf bir kişiliktir. Osmanlı'nın modernleşme çabaları içinde değerlendirilebilecek olan bu çalışma ile Ahmet Vefik Paşa önce büyük caddeler açmıştır. Kenti modern bir kent görünümüne sokmak için binaları, sokakları yeniden düzenlemiştir. Fakat Çekirge ile eski Bursa'yı birbirine bağlayan yolu Müslüman mezarlığından geçirmek zorunda kalınca tepki çekmiş ve İstanbul'a geri alınmıştır(Saint-Laurent, 1996).

Amerika'da Mallandro, Barker ve Barker(1989) ise Las Vegas şehrini değerlendirmişlerdir. Bu şehir zorunluluklar yüzünden değil duygusal tepkiler yaratmak için böylece ışıklı ve göz alıcı biçimde biçimlendirilmiştir. Las Vegas'da dünyanın hiç bir yerinde kullanılmadığı kadar yoğun kullanılan ışıklar sıkıcı gündelik hayattan bir fantezi dünyasına geçişi sembolize etmektedir.

Las Vegas örneğindeki gibi büyük alışveriş merkezleri de belli amaçlar ve mesajlar içerecek şekilde biçimlendirilmiştir. Örneğin buralarda günün her saati yapay ışıkla aydınlatma tercih edilir, bunun yanında parlak ve göz alıcı stantlara, müzik eşlik eder. Sanki herşey insanları daha fazla harcayabilmeleri için yaşadıkları dünyanın gerçekliğinden koparmak için düzenlenmiştir.

Çizgen'e(1994) göre kentli demek uygar bir çevrede yaşayan insan demektir. Uygarlıktan kasıt insanların manevi beslenmesine de olanak tanıyacak bir çevredir. 1867 yılında Thames Nehri kokarken, kanalizasyon ve metro çalışmaları başlamıştır. Aynı zamanda British Museum'da Karl Marx kitabını yazmaktadır. Aynı yıl Paris'de Uluslararası Paris Sergisi yapılmaktadır ve Sultan Aziz, 3. Napolyon'un davetlisi olarak oradadır. Yenilenmiş ve modern bir başkent ile karşılaşmıştır Sultan Aziz. O tarihte İstanbul ise yüzlerce cami silüeti ile ve küçük sokakları ile şarklı bir ruhu temsil etmektedir. Yabancılar mezarlıklar ile iç içe yaşayan bu kenti anlamakta güçlük çekmektedirler. 1950'lere kadar İstanbul bu hâlini koruyacaktır. Sonrasında ise toplumsal çalkantılar ile başka türlü bir çarpık yapılaşmanın esiri haline düşecektir.

Kent bir toplumsal karakter sunmaktadır bize. Simgeleri ile yeni bir dünya kurmaktadır. Her simge ise bir çağa damgasını vurmaktadır. Bu simgelerin bize kurduğu dış dünya özgün bir bileşimdir(Çizgen, 1994).

İnsanlar şehirler, kültürler kurarlar. Bazen coğrafi zorluklarla belli biçimde yaşamaya mecbur kalırlar. Bazen de belli biçimde oluşmuş kültür ve çevre onları belli bir şekilde yaşamaya iter. Her ne olursa olsun çevrenin ve mekânın insan etkileşimi üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Bu etkiyi sorgulamak insanların kendi toplumsal yapılarını ve doğrudan kendilerini anlamalarına da olanak tanıyacaktır.

Kalabalık ve Yoğunluk

Bu konu çevrenin ve mekânın iletişime etkisi içerisinde önemli bir araştırma alanı hâlinedir. Öncelikle bu iki kavramı anlamsal olarak birbirinden ayırarak başlayalım. Yoğunluk metrekare başına düşen insan sayısını ifade ederken kalabalık kişilerin arzu ettikleri mahremiyet düzeyine ulaşamadıkları ya da istenilenden fazla sosyal ilişkinin olduğu durumlarda hissedilen bir şeydir. Konuya böyle baktığımızda kalabalığın subjektif, yoğunluğun ise objektif bir değerlendirme olduğu görülmektedir. Kalabalık daha çok algılama ile ilgilidir. Örneğin, 4 kişinin aynı odada kalması söz konusu olduğunda bu belli düzeyde bir yoğunluğu ifade etse de o odada kalan her bireyin durumu aynı kalabalık düzeyinde algılamayacakları açıktır.(Leathers, 1997).

Kalabalık algısını etkileyen birçok faktörden bahsetmek mümkündür. Bu faktörleri şöyle sıralamak mümkündür(Knapp ve Hall, 1997):

- Çevresel Faktörler: Azalan alan, istenmeyen gürültü, ihtiyaç duyulan kaynakların azlığı ya da onları elde etme yetisinin azalması, egemenlik alanı belirleyicilerinin yokluğu.
- Kişisel Faktörler: Cinsiyet farklılığı, sosyal ilişki isteği, baskınlık, kontrol, düşük özgüven vb. yansıtan kişilik karakteristikleri ve yüksek yoğunlukla ilgili olumsuz deneyimler.
- Sosyal Faktörler: Aynı alan içindeki yakın insanlardan istenmeyen derecede fazla sosyal ilişki ve bu durumu değiştirme yetisi yoksunluğu, farklı bir grup içinde etkileşim ve rekabetçi, düşmanca ve istenmeyen etkileşimler.

- Amaç İlişkili Faktörler: İsteneni başaramamak, tamamlama yetisinden yoksun kalınan durumlar.

Bu alandaki çalışmalar genel olarak içinde bulunulan çevre koşullarını değiştirme yetisinin yoksunluğunun kalabalık algısını arttırdığı görüşünde birleşmektedirler. Kalabalık algısı ise kalabalığa kimlerin katıldığı, kalabalığın ne zaman, ne için, nerede ve nasıl ortaya çıktığı ile doğrudan ilişkilidir.

Kalabalığın ve yoğunluğun etkileri konusunda ilk çalışmalar yüksek yoğunluk ve aşırı nüfus koşullarında hayvan davranışlarını konu alan çalışmalara temellendirilebilir. Bilim adamları uzun zaman, fare gibi deney hayvanlarının büyük sayıdaki intiharları konusunda araştırma yapmışlardır. Bu intiharların artan nüfus ile oluşan stres yüzünden ortaya çıkan endokrin reaksiyonu yüzünden olduğu iddia edilmektedir.

Bu çalışmalarda hayvan davranışları için ortaya konanlar kadar belirleyici olmasa da toplumsal yaşamda kalabalığın ve yoğunluğun olumsuz etkilerini araştıran birçok araştırma da yapılmıştır. Şehirlerde suç oranının artmasıyla birlikte, nüfus yoğunluğu ve sapkın davranışlar arasındaki bağlantı araştırılmıştır. Yoğunluk fiziksel bir durumdur ama kalabalık algısına sebep olabilir ve bu da toplumsal sorunları ortaya çıkarabilir.

Kalabalık birçok insanı rahatsız eder. Kalabalık ve insan sağlığına olan olumsuz etkileri üzerine de araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda olumsuz etkileri ortaya çıkaran üç mekanizmadan bahsedilmektedir. Bunlar,

- Davranışsal sınırlanma
- Azalan kontrol
- Aşırı uyaran yüklemesidir.

Aşırı sıcaklığın da kalabalık algısını arttırdığı bulunmuştur. Fakat ilginçtir, çevre üzerindeki kontrol arttıkça kalabalık algısı düşmektedir.

Hapishanelerde yapılan araştırmalar ise hane içi kalabalık algısı üzerine ilginç veriler sunmaktadır. Koşullarda yaşayan mahkumlar bir veya iki kişilik hücrelerde yaşayan mahkumlara göre daha fazla hastalık şikayetinde bulunmakta ve daha az yaşadıkları ortamdan memnuniyetlerini belirtmektedirler. Hapishanelerde elbette çevre üzerinde kont-

rol imkânı daha azdır ve kişilerin kişisel egemenlik alanları talepleri daha geniştir.

Kalabalık herkes için bir sorun haline gelebilmektedir. Knapp ve Hall (1997), bu sorun ile başa çıkabilmek için bazı yollar önermektedirler:

- Her uyaran ileti ile daha az zaman harcamak, örneğin diğer insanlarla olan görüşmelerin süresini kısa tutmak.
- Düşük önemdeki mesajları göz önüne almamak, örneğin yanınızdan geçen bir sarhoş veya trende metroda yolda gördüğümüz insanlara dikkat etmemek, onları görmezden gelmek.
- Bazı işler için sorumluluğu diğerleriyle değiştirmek, örneğin otobüs şoförlerinden değişiklik talep etmemek, vardiya sistemlerinde değişiklik sorumluluğu kişilerin kendilerinde değildir.
- Mesajları bloke etmek, örneğin apartmanların, yerleşim birimlerinin önüne korumalar koymak, erişimi sınırlandırmak.

Knapp ve Hall bu çözüm yollarını önermiş olsalar da bu çözüm yolları insanları birbirine yabancılaştıran yöntemlerdir. Özellikle modern dönemde insanların önemli bir problemi haline gelen yabancılaşmayı daha da arttıracak çözüm yolları kişilerin daha bireyselleşmiş ve atomik bir yaşam sürmelerine neden olabilir.

Vücut Dili, Duruşu ve Jestler

Sözsüz iletişim, iletişim süreci içerisinde birçok işlev üstlenir. Bunlar daha önce belirtilmişti. Biz sözsüz iletişim ortamı olarak bedenimizi sıklıkla kullanırız. İnsanlar bedenleri ile hareket ederler, davranışlar sergilerler. Görünümümüzün en temel iskeletini bedenimiz oluşturur. Aktarmak istediğimiz sözsüz iletişim mesajlarından birçoğunu bedenimizi kullanarak aktarırız. Bedenimizin, durağan olduğu hâlde ilettiği mesajlar da vardır.

Görünüş, ilk izlenimin birincil etkileyenidir. Görünüşümüz, kuracağımız iletişimi büyük ölçüde etkilemektedir. Toplumsal yaşam içerisinde, sözlerle dile getirmesek de iletişim içerisindeyizdir. Bir ortamda yalnızca var olmamız bile birtakım ilettiler iletmekte olduğumuzu göstermektedir. İletişim yokluğu varlığımız sürdükçe olanaksızdır.

İletişimin İki Düzeyi

Birçok araştırmacı, kurduğumuz iletişimin en azından %70'inin sözsüz iletişim ağırlığını taşıdığını belirtmişlerdir. Bu konuda en yoğun literatürü Amerikalı bir psikolog olan Mehrebian'da buluruz. Mehrebian'a göre: İletişimimizin %55'ini beden dili oluşturur, %38 ses kodlarıdır ve yalnızca %7'si sözel kodlardan oluşmaktadır.

Hiçbirimiz sürekli konuşmayız. Ama sürekli olarak beden dilini kullanırız. Spesifik olarak söylenecek olursa içeriği sözel mesajlarla ve ilişkisel olanı beden dili ile ifade ederiz. Burada iletişimin iki düzeyinden bahsedilmektedir. Birincisi içerik düzeyidir: İçerik düzeyi, basitçe, ne hakkında konuştuğumuzdur. İçerik düzeyinde, biz ne hakkında konuştuğumuzu ifade etmeye çalışırız. Bunun için en uygun iletişim yolu konuşma dili ya da en genelde sözel iletişimdir. Sözel iletişim, "gösterdiği şey ile benzerlik taşımak" zorunda değildir. Bir başka deyişle, konuştuğumuz kelimeler, işaretler, semboller, tek taraflı olarak üzerinde uzlaşmış şeylerdir. İfade biçimleri gösterdikleri şey ile bir benzerlik taşımak zorunda değildir. İletişim için kullandığımız kelimeler, işaretler vb. gösterdiği şeyle bir benzerlik taşıyorsa o zaman buna dijital dil de denir.

İlişkisel düzeyde ise içerik ile aktarmadıklarını ifade ederiz. İletişim süreci yalnızca içerikten oluşmamaktadır. Sözlerimizi söylerken karşımızdakini nasıl gördüğümüzü, onun hakkında ne düşündüğümüzü de söylediklerimizi "nasıl" anlaması gerektiğini gösteren mesajları da iletiriz. İlişkisel düzeyde, mesajın alıcısı ile nasıl bir ilişki içinde olduğumuzu ve mesajın ne "anlama" geldiğini ifade ederiz. İlişkileri ve duyguları ifade etmekte daha önce bahsedilen "dijital dil" oldukça yetersiz kalmaktadır. İnsanlar için, "ne demek istediklerini" yalnızca sözlerle ifade etmek oldukça güçtür. Yoksa şairlik ve yazarlık çok kolay bir şey olmaz mıydı?

Niyetlerimizi ve duygularımızı daha açık bir biçimde ifade etmek için bir başka iletişim yolunu da işe koşmamız gerekir. Bu iletişim biçiminde, ifade edilen şeyi gösteren şeyler üzerinde özellikle kesin bir uzlaşma gerek olmadan ya da daha önceden öğretilmiş olmadan, davranış ya da işaretin kendisinden ifade edilen şey anlaşılabilir. Örneğin saate bakıp saati anlamaktan farklı olarak, saatimi

işaret etmemi ele alalım, bundan bir şeyler anlaşılması için illa ki üzerinde kesin ve özel olarak uzlaşılmasını ya da saati nasıl okuyacağımı öğrenmemi gerektirmemektedir. Buna "analog dil" denir.

İlişkisel düzeydeki bir iletişim biçiminde, aktardığımız mesajın anlamını veya diğer kişilerle olan ilişkimizi daha açık hâle getirebiliriz. İki durumda da ortaya çıkan iletişime *meta communication* üst-iletişim denir. Üst iletişim, kurulan iletişim hakkında gerçekleştirdiğimiz iletişimdir. Bununla birlikte, karşılıklı ilişkiler ve duygular hakkında konuşmak oldukça zordur. Karşımızdaki bir insanın duygularını incitmeden ona ne hissettiğimizi anlatacak "doğru kelimeleri" nasıl bulabiliriz? Sırf bu yüzden insanları eleştirmeyi erteleyebiliriz ya da yeterli ilgiyi göstermeyebiliriz gördüğümüz insanlara. Bu yüzden, gün boyunca, üst iletişim için beden dilini diğerlerine göre daha etkili bir biçimde, sürekli kullanırız. Bir düşünün, kızgın bir bakış, gayriciddi bir el sıkma, dostça bir dokunuş vb. duygularımızı ifade etmekte zorlandığımız durumlarda daha çok şey anlatmaz mı?

Vücut Dili

Beden dili, duyguları ifade etmek için konuşma diline göre daha kolay bir yoldur. Birinden hoşlanmadığınızı sözlerle anlatmak zordur. Ama beden dili ile bunu çok açık bir biçimde ifade edebilirsiniz.

Beden diline duruş ile başlayalım.

Vücut Duruşu

Hiç hareket etmediğimiz zamanlarda da ilettiler göndeririz. Vücutumuzun duruş biçimi bizim ruhsal yapımız hakkında da birçok ilettiler gönderir. Örneğin, kendinizi kötü hissettiğiniz zamanlarda, omuzlarınız düşük, başınız önde, çok az göz kontağı kurmaya meyilli hâlinizle, çevrenin umurunuzda olmadığını iletişim kurmak istemediğinizi iletmez misiniz? Eğer vücut ve ruhun da birbirinden ayrılmaz bir bütün olduklarına inanıyorsak o hâlde, şu önermeyi dikkate alabiliriz: Nasıl hissediyorsak öyle duruyoruz. Öyleyse nasıl duruyorsak öyle de hissedebilir miyiz? Kendinizi kötü hissettiğiniz bir zamanda, zor olsa da başınız dik, derin nefes alarak, dik durmaya ve enerjik adımlar atmaya çalışarak, gülümseyerek hareket edin ve farklı hissedip hissetmediğinize kendiniz karar verin.

Kapalı/Açık Vücut Pozisyonları

Bir iletişimci olarak iletiyi göndereceğimiz alıcının durumunu kavramak iletişim süreci için bize büyük avantajlar sağlayacaktır. İnsanların hepsi birbirinden farklıdır. Kimisi daha cana yakınken kimisi daha ketum bir görünümde. İnsanlar her zaman iletişim kurmak için istekli de olmayabilirler. O zaman insanların nasıl bir durumda olduklarını, kurmak istediğiniz iletişime verecekleri muhtemel tepkileri önceden tahmin edebilmeyi sağlayacak bazı ipuçlarına ihtiyacınız olacak demektir. Kapalı veya açık vücut pozisyonları bu ipuçlarını sağlayabilecek niteliktedir. Kollar ve bacaklar, ayrıca bütün bir vücut ile (body wall) vücut duvarı insan açık vücut pozisyonunda ise davetkâr, istekli bir görünüm sergilemektedir. Ters halde ise kollarını kavuşturmuş ya da bacak bacak üstüne atmış, ya da vücudunu sizden başka bir yöne sanki hemen kaçmak istermişçesine çevirmiş olabilir. Bu durumda da en iyi şey iletişim sürecini fazla zorlamamaktır. Bunları özetleyen bir şema aşağıda verilmiştir.



Vücut Dili İşaretlerinin Sınıflandırılması

Aşağıda belirli boyutlarıyla beden dili işaretleri sınıflandırılmışlardır. Bu boyutlar: Kullanım, Kod ve İşlevdir.

Kullanım: Burada kodların **bilinçsiz** ya da **amaçlı ve kasıtlı** yapılıp yapılmadığına göre bir gruplama yapılmıştır. Eğer alıcı kodun kasıtlı olup olmadığını çözerse anlamın doğruluğu hakkında daha kesin yargılara varabilmektedir.

Kodlama: Vücut işaretlerinin kodlaması da kodun türü vücut işaretleri ile onun işaret ettiği şey arasındaki ilişkiyi belirlediği için önemlidir. Bu bölüm altında şu tür beden dili işaretleri bulunur:

Arbitrary(keyfi) kodlar: En çok kullanılan kod türü budur. Bunlar keyfi olarak adlandırılır çünkü kod ile işaret ettiği şey arasında doğrudan bir ilişki yoktur. En çok bilinen örnek, merhabalaşmalarda elini kaldırmak, el sallamak vs.

İkonik Kodlar: Bu kodlar görünüşleri yüzünden anlamları hakkında bazı ipuçları taşırlar. Yani kodlar işaret ettikleri şey hakkında görsel olarak ipuçları içerirler. Örneğin, birini öldüreceğini işaret eden birinin boğaz kesme işareti yapması.

(Intrinsic)İçsel Kodlar: Bunlar intrinsic olarak adlandırılırlar çünkü sembolik anlam ve fiziksel görünüşleri ayrılmaz biçimde birbirlerine yapıştırlar. İşaret ettikleri şey ile doğrudan görsel bir ilişkileri vardır. Örneğin kızgın bir insanın titremesi, kızarması, yumruğunu sallaması gibi.

Vücut dilini çözmek konusunda kendini geliştirmek isteyenler işe koşulan kod türüne dikkat etmek zorundadırlar. Bazı belli vücut dili işaretleri birkaç kod türünün kombinasyonu da olabilir.

İşlev: Aşağıda vücut dili işaretlerinin işlev açısından bir sınıflandırması yapılmıştır:

- Amblemler
- İllustratörler
- Duygu Göstergeleri

- Düzenleyiciler
- Uyumlandırıcılar

Amblemler: Bunlar, verili bir kültürde üyelerin çoğunluğunca kesin anlamı bilinen ve sözel dilde bir ya da birkaç sözcükle ifade edilebilecek kodlardır. Jest amblemleri: Gel, git, dur, dişim ağrıyor anlamına gelen işaretler örnek olarak kullanılabilir. Amblemler daha çok kasıtlı, amaçlı ve bilinçli olarak kullanılırlar bu yüzden çok az kişisel veri taşırlar.

İllüstratörler: Bunlar da farkındalık ve kasıtlı kullanılırlar. Örneğin, bir nesne ile işaret etmek(baton), bir olayı ya da bir şeyi vücudun bir bölümü ile işaret etmek(diectic hareket), anlatılan nesnenin ya da şeyin resmini çizmek(pictograph). Bunlar, sözel açıklamaların açıklığını arttırmak için kullanılırlar. İllüstratörler farkındalık ve kasıtlılıkla yapıldıkları için göndericinin psikolojik durumunu, kendine güveni ve verili bir durumdaki iktidar konumları hakkında bilgi de sağlayabilirler.

Bir kişi, morali bozursa, cesareti kırılmışsa, yorgunsa, istekli değilse, karşısındakinin kendisi hakkındaki izlenimini düşünüyorsa, formal bir etkileşim ortamında baskın değilse geneldeki illüstratör kullanma sıklığından daha düşük bir sıklıkta bu hareketleri yapar.

Anlatımda zorluk yaşandığında, dinleyenden söylenenleri anlamadığına dair bir geri bildirim alındığında illüstratörlerin kullanım sıklığı artış gösterir.

Duygu Göstergeleri: Duygu ve hislerin ifadesi genellikle yüz ile ilişkilendirilir. İletişimcinin yaşadığı hissi anlamak için yüzüne bakarız, yaşanan hissin yoğunluğunu anlamak için de vücut diline bakarız.

Bunlar önceki ikisine göre daha az kasıtlılık, farkındalık ve bilinçlilikle yapılan hareketlerdir. Bu yüzden de daha fazla güvenilirler ve daha fazla veri taşırlar.

Düzenleyiciler: İletişim sırasını ve süresini belirleyen hareketlerdir. İyi bir iletişimci için bu

kodları çözmek ve kodlamak önemlidir. Bunlar da az farkındalık ve kasıtlılıkla yapılır. Bu kodlara duyarlı olunmadığında kaba olarak değerlendirilmek işten bile değildir. Örneğin, dokunarak konuşmak, parmak kaldırmak ve hızlı baş hareketleri yapmak ya da tam tersine rahat bir pozisyonda oturup bir başka şeyle ilgilenmek örnek olarak verilebilir.

Uyumlandırıcılar: Bunlara extracommunicative gestures adı da verilmektedir. Bireyin; tutumları, kaygı düzeyi, kendine güveni konusunda diğer türlere göre daha fazla veri taşır. Kodlayıcı bunları kasıtlı yapmaz ve çoğu zaman farkında da değildir. Örneğin, rahatsız vücut hareketleri, tırnak yeme, parmak kütlelemek, ritim tutmak verilebilir. Ayrıca, iletişim sırasında kalem gibi, bir başka nesne gibi sürekli oynanan nesnelere de obje-uyumlandırıcılar olarak adlandırılmaktadır.

Şimdi de birkaç uygulamaya dönük açıklamaya bakalım. Örneğin, bir iletişim ortamındaki güçXgüçsüzlük ayrımını belirten, iktidar olanı ortaya koyan vücut duruş ve beden dili özelliklerinden oluşan aşağıdaki örneğe bakalım. Bir iletişim ortamındaki güçlüyü ifade eden beden dili özellikleri şöyle sıralanmıştır:

- Rahat bir duruş
- Dik bir vücut pozisyonu
- Dinamik ve amaçlı jestler
- Durağan ve doğrudan bakışlar
- Konuşma ritminde değişiklikler
- Duruş pozisyonlarında çeşitlilik
- İlişkiye göre duruş şekli değiştirmek
- Dokunmak konusunda rahat olmak
- İletişimi kesmek konusunda rahat olmak
- Dik bakmak
- Diğerine göre, yakın durmak konusunda daha rahat olmak.

Bu belirtilenden daha ayrıntılı bir biçimde içinde bulunulan durumu çözümlemek için aşağıdaki tablo daha da açıklayıcı bilgiler taşımaktadır:

Tablo 3.2 Bir İletişim Ortamındaki Beden Dili Özellikleri

| Duyarlı/Uyumlu | Düşünceli | Kaçak | Kavgazı/Hırçın |
|---|---|---|--|
| Meşgul/İlgili Öne doğru eğilmiş, açık vücut, açık kollar, açık eller. | Dinleyen Aşağı yukarı sallanan bir baş. Fazla göz teması, baş sallama, onaylama, yüksek göz kırpm oranı | Sıkılmış Boşluğa bakan, çökmüş bir duruş, bir şeyler karalamak, ayakla ritim tutmak. | Bırak Konuşayım. Parmakla ritim tutmak, dik dik bakmak, ayakla ritim tutmak. Öne doğru eğilmek. |
| İstekli Açık ayaklar, ayaklar sandalyenin altında, parmak uçlarında öne doğru eğilmiş | Değerlendiren Gözlük veya kalem emmek, çeneye dokunmak, yukarı ve sağa bakmak, 4 pozisyonunda bacak bacak üstüne atmak. | Bırak gideyim Ayaklar kapıya doğru bakmakta, etrafına bakınmak, ceketini ilikleme. | Agresif/Saldırgan Öne doğru eğilen, parmakla işaret eden, yumruklar sıkılmış. |
| Aynı Fikirde Olmaya Hazır Kağıtları ya da dosyayı kapatmak, kalemi aşağıya indirmek elleri masaya koymak. | Dikkatli (Ayakta) Eller arkada gülümseyen ve açık ayaklar | Reddetme Arkaya yaslanarak oturma ya da arkaya doğru hareket etmek, elleri kavuşturmak, bacaklar kapalı biçimde birbirinin üstüne atılmış. Baş önde kaşlar çatık. | Meydan Okuyan, Muhalif Eller belde ya da kalçada kaşlar çatık. |
| | | Savunmacı Eller kavuşturulmuş, ayaklar içe dönük | Yalan Söyleyen Yüzüne dokunmak, el ağzın üzerinde, kulağına dokunur ya da çeker, gözler yerde, kaçamak bakışlar, koltukta hareketli, düşünürken aşağıya ve sola bakar. |

Çekicilik ve Güzellik

Araştırmalar çekici insanların daha iyi işler bulduklarını, kendine güvenlerinin yüksek olduğunu, çekici olmayan insanlarla karşılaştırdıklarında daha fazla toplumsal güce sahip olduklarını söylüyorlar.

Böyle bir mantıkla ilerlersek fiziksel çekiciliğin, sahip olan kişinin kişisel ve ekonomik değerini arttıran bir ürün olarak da değerlendirilebiliriz.

Reklamlar, fiziksel güzelliğin son derece önemli bir özellik olduğunu sürekli vurgularlar. Ayrıca, kendilerine önerilen mallarla çekiciliklerini arttırabileceklerini de düşünen müşteriler için çekicilik önemlidir ve bunun tüketim ile arttırılabileceğine inanırlar.

Bazılarımız için, bazen vücutlarımızın içine hapsolmuş gibi hissetmek çok nadir bir durum değildir. Dış görünüşümüz her fırsatta bize bizden daha çekici biriyle çıkamayacağımızı söyler durur. Toplumsal ve cinsel yaşamımız büyük ölçüde fiziksel çekiciliğimize bağlıdır. Anormal bir fiziksel görünümü olanlar için çocukluk hiç de kolay geçirilen bir dönem değildir ve çok hoş hatıralar da bırakmaz.

Toplumdaki çekici insan stereotipi “güzel iyidir” varsayımı üzerine kurulmuştur. Güzellik “iyiliği” de ima eder, yeteneği ve başarıyı da. Bu yüzden çekici insanlar insanların gözünden daha “iyi” görünmektedir. Çünkü herkes onları öyle görmeyi istemektedir. Başarısız olduklarında bile bu bir düşüş olarak değil bir sendeleme olarak değerlendirilir.

İyi iletişimin temelini fiziksel çekiciliğe dayandırmaya birçok insan karşı çıkar. Çekicilik sorunu insanları gündelik hayatlarında rahatsız eder. Bu yüzden de fiziksel görünümü göz ardı etme eğilimi taşırlar. Fakat bu davranış kötü haber getiren haber-ciye cezalandırmak davranışının neredeyse aynıdır.

Milyar dolarlarla ifade edilen kozmetik sektörünün finansal büyüklüğü yukarıda belirttiğimiz argümanı desteklemektedir. Ayrıca plastik cerrahların gittikçe artan kazançlarını da görmezden gelemeyiz. Birer plastik cerrah olan Kurt Wagner ve Gould şöyle söylemektedirler: “Eskiden iç niteliklerin dış görünüşe göre daha önemli olduğu, eskilerin dediği gibi güzelliğin ancak derinin kalınlığı kadar olduğu kabul edilirdi. Ama biz, şimdi biliyoruz ki akıl ve vücut ayrılmaz bir bütündür”.

Bireyler arası iletişimde, katılımcıların görünümünün toplumsal kimliği kurduğu ileri sürülmektedir.

Objektif olarak, etkileşim içine girdiğimiz kişilerin fiziksel çekiciliğinin düzeyini hemen belirleyebiliriz. Burada toplumsal olarak üzerinde uzlaşmış bir fiziksel çekicilik idealine kendi fiziksel çekiciliğimizi, mümkün olduğunca yaklaştırmaya çalıştığımızı da görebiliriz.

Kişisel görünüş ile ilgili toplumsal stereotipte neyin güzel neyin güzel olmadığı ile ilgili ipuçları bulunur.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki Amerikalılar, erkeklere göre kadınlar hakkında daha detaylı bir stereotip ya da zihinsel resme sahiptirler. Ayrıca, yine araştırmalar yüz güzelliğiyle ilgili fiziksel özellikleri tanımlamakta, vücut çekiciliği ile ilgili fiziksel özelliklere göre daha kesin yargılara sahiptirler.

Vücut Çekiciliği

Bir insan vücudunu diğerinden ayıran fiziksel özellikler de toplumsal olarak bazı karakterlerle özdeşleştirilir. Örneğin, şişman kişiler daha yumuşak başlı, zayıflar daha sinirli olarak düşünülürler. Fakat bu farkların ilk olarak sistematik biçimde ölçülmesi ve bilimsel olarak değerlendirmesini, Kretschmer’in 1925 yılındaki çalışmasında görürüz.

1925 yılında Kretschmer, morfolojik olarak benzer olan vücut tiplerini üç ana grupta toplamıştır:

- asthenic(zayıf, ince, zarif vücut tipi)
- athletic(kaslı, atletik vücut tipi)

- pyknic(şişman, yuvarlak hatlara sahip vücut tipi)

1954 yılında ise Sheldon bir başka sınıflandırma önermiştir.

- Endomorphic(yuvarlak hatlara sahip, şişman vücut)
- Mesomorphic(kemikli, atletik, kaslı vücut)
- Ectomorphic(ince, zayıf, narin vücut)

Sheldon, ayrıca vücut tipi ile kişilik özellikleri arasında da bir ilişki olduğunu iddia etmiştir. Vücut tipleri ve kişilik özellikleri arasında bir eşleştirme yaptığı sınıflandırma şöyledir:

- Endomorphic.....Viscerotonic (çekingen, tembel, üşengeç, rahat kişiler)
- Mesomorphic.....Somatotonic (kendine güveni yüksek, görev odaklı, agresif kişi)
- Ectomorphic.....Cerebrotonic (gergin, sinirli, diğerlerine karşı eleştirel kişiler)

Sheldon’un iki önermesi de oldukça yoğun eleştiriler almış olsa da insanları vücutları itibarıyla birbirinden farklılaştıran özelliklere vurgu yapması bakımından ilginçtir. Ayrıca, belirtilen kişilik özellikleri de vücut tiplerinin karşdakilerce anlaşılmasında ortaklaştıkları noktalar olduğunu göstermektedir.

Amerikan toplumunda (belki bizde de) fiziksel çekiciliği getiren vücut özelliklerin sahip olmak kadınlar tarafından daha önemli olarak algılanmaktadır.

Kadın vücut çekiciliğinde omuz/kalça oranı önemlidir. Singh’in yaptığı araştırmaya göre, vücut yağ dağılımı da önemlidir. Normal ağırlıktaki kadınlardan bahsederek düşük omuz/kalça oranı daha yüksek çekicilik anlamına gelmektedir.

Erkekler içinse ideal vücut tipi geniş omuzlar ve kaslı bir göğüs olarak belirtilmektedir. İdeal olarak erkek en azından ortalama bir kas yapısına ve uzun bir boya sahip olmalıdır.

“Geleneksel” kadınlar yukarıda belirtilen, geniş omuzlar, geniş ve kaslı bir göğüs ve kaslı kollar gibi maskülen vücut özelliklerine, erkek çekiciliği açısından daha birincil bir önem vermektedirler. “Geleneksel olmayan” kadınlar kas yapısına o kadar yüksek değer vermemektedirler. Fakat geleneksel ya da değil kadınlar, küçük göğüs ve kollara sahip erkekleri maskülenlik ve fiziksel anlamda çekici olmayan olarak değerlendirmektedir.

Kısaca, fiziksel olarak çekici olanı çekici olmayandan ayıran özellikler olarak yüz ve vücut önemlidir. Kadınlar için çekicilik profili daha iyi temel lenmiş, detaylı ve kesindir. Buna göre de kadınlar fiziksel çekiciliğe erkeklere nazaran daha fazla önem vermektedirler.

Vücut Algısı

İnsanlar başkalarının vücutlarını algıladıkları gibi kendi vücutlarını da algırlar. Kendi zihinlerinde kendi vücutlarının bir resmini oluştururlar. Birinin kendi vücut imajından memnuniyet derecesine “body cathexis” denir. Birinin kendi zihninde kendi vücut imajını bozundurmasına ise “body distortion” denir.

Kendi vücudundan memnun olmayan insanlar, kendi kişisel görünüşlerini zihinlerinde görselleştirmekte alışılmadık bir zorluk çekerler. Toplum sal cinsiyet de vücut bozundurmasında önemli bir yere sahiptir. Aşağıda toplumsal cinsiyet farkları ve vücut algısı ile ilgili bazı ipuçları verilmiştir:

- Kadınlar, erkeklere göre, vücutlarından memnuniyetsizliklerini ifade etmeye daha yatkındırlar.
- Fiziksel çekiciliğe kadınlar daha büyük önem atfederler.
- Kadınlar vücut bozundurmasına da erkeklere göre daha yatkındırlar. Irk değişkeni burada büyük bir fark yaratmamaktadır.
- Kadınlar kendi vücutlarını gerçekte olduğundan daha büyük, erkekler ise daha küçük olarak algılamaktadırlar.
- Hem kadınlar hem erkekler kendi vücutlarının imajını, ideal olana yaklaşmak adına zihinlerinde farklı biçimlerde bozundurmaktadırlar.
- Kadınlar ağırlık olarak yaklaşık dört kilo daha az, erkekler ise yaklaşık iki kilo daha fazla olmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu da fiziksel çekicilik stereotipine uygundur. Kadınlar ince ve erkekler ise daha kaslı olan ideale yaklaşmak istemektedirler.
- Ek olarak, Gabriel ve Gitell’in 1994 tarihli araştırmalarına göre, narsistik erkekler ve narsistik olmayan kadınlar kendi fiziksel çekicilik düzeylerini daha yüksek tahmin etmektedirler.
- Hem kadınlar hem erkekler idealleştirilmiş vücut tipine uygun bir hâle farklı yollardan ulaşmaya çalışmaktadırlar. Kadınlar diet yaparak zayıflamaya çalışmakta, erkekler ise salonlarda (stereoidlerle) kas yapmaya çalışmaktadır.
- Daha çok, bekar kadınlar vücutlarından memnuniyetsizliklerini sık ve açıkça dile getirmektedir.
- Bir kez endomorphıc tip kurulduktan sonra damgalanma ve bireyler arası ilişkilerde normal kabul edilmenin önünde büyük bir engel oluşmaktadır.
- Eğer biri, kilolu insanların sıklıkla, ilgisiz, tembel, toplumsal olmayan tipler oldukları gibi olumsuz kişilik özelliklerinin bu vücut tipiyle özdeşleştiği düşüncesine kapılırsa ve kiloluysa kişi, bilinç altında vücut bozundurmasına gidebilir ve en azından zihninde kendi vücut oranlarını inceltmek düşüncesine sahip olabilir. Bu da onun çarpık bir kendi vücut algısına sahip olmasını beraberinde getirir.
- İnsanlar karşısındaki kişinin fiziksel çekicilik düzeylerini daha kolay ve kesin belirlerken kendilerinin fiziksel çekicilik düzeylerinin diğerlerince nasıl algılandığı konusunda kolay ve kesin yargılara varmakta güçlük çekmektedirler.

Vücut imajının oluşmasının üç yönünden bahsedilebilir: Ben, Öteki ve Reflektif.

Ben dediğimiz, kendi kendimize vücudumuzu algılamamızdır. Vücudumuzun zihnimizdeki imajıdır. Öteki dediğimiz, bizimle etkileşim kuranların vücudumuz hakkındaki görüşleridir. Reflektif dediğimizde ise vücudumuzun objektif ve ölçü aletleriyle ölçülen özellikleriyle oluşan imajından ve algılanmasından bahsederiz.

Reflektif imaj önemlidir. Kişinin objektif ölçülerini ifade eder. Kişi diğer algıları bununla karşılaştırarak sapmaları görebilir. Reflektif imajın ben kavramı üzerine böyle bir etkisi vardır. Bu da bizim toplumdaki yerimizi algılamamıza etki eder.

Güzellik ve çekicilik toplumda bir stereotip olarak var olmaktadır. Bunun nedeni güzel olanın iyi olanla birlikte olduğu varsayımdır. Toplumda güzel olan iyi olanla özdeşleştirilir. Daha güzel olmak daha iyi özelliklere sahip olmak ve sonuç-

ta toplumun koyduğu amaçlara ulaşmak demektir. Ve günümüz kültür endüstrisinde güzellik iyi özelliklere sahip olmak ve bu amaçlara ulaşmak için üzerinde uzlaşmış bir ideal de taşıyan araç haline gelmiştir. Arttırılabilen, geliştirilebilen bir şeydir. Başarılı olmak için güzel ve çekici olmak gerekmektedir, güzellik ve çekicilik arttırılırsa başarı da arttırılır. Güzellik ve çekicilik ürünleri de bunları vermektir. Böylece şöyle bir sıralama ortaya çıkmaktadır. Daha çok güzellik ürünü tüketmek, daha güzel olmak, böylece daha başarılı olmak için potansiyel kazanmak. En temelde başarılı olmak görüldüğü gibi tüketmek ile ilişkilendirilmiştir.

Ses Kodları ve Susma

Ses de kendi başına anlam taşımaktadır. Sesle taşınan anlamlar özellikle, duygusal durumu, algılanan kişilik özelliklerini, iletişimcinin yarattığı izlenimi önemli ölçüde etkilemektedir.

Ses kodlarının özellikle izlenim yaratmak konusunda sıkça kullanıldığı bilinmektedir. Bir öğretmen düşünün; karısı ya da çocuğuyla konuşurken kullandığı ses kodları ile bir öğrencisi kendisine soru sorduğunda ya da ders anlatırken kullandığı ses kodları birbirinden farklı olacaktır.

Ses kodları birçok işlev de yerine getirirler. İçerik dönüklük ya da dışarı dönüklüğü, baskınlık ya da bastırılmışlığı, hoşlanmayı ya da hoşlanmamayı, iletişimde sıra düzenini ve toplumsal cinsiyet, yaş, ırk hakkındaki bilgilerin aktarılmasını sağlar ya da desteklerler.

Bunların yanında ses kodları bireyler arası tutumlar konusunda da bilgiler sağlar. Toplumsal sınıf kullandığımız aksan ile anlaşılabilir.

Ses kodları birçok işlevi yerine getiriyorsa da en temelde üç işlevden bahsedebiliriz:

- Duygusal işlev
- İzlenim yönetimi işlevi
- Düzenleme işlevi

Sesin Semantiği

Sesin semantiği konusunda 1987 yılında Siegman ses kodlarını tanımlayıp sınıflandırabilecek genel bir sistem olmadığını belirtmiş olsa da bir kişinin sesine kendine has olma özelliklerini kazandıran bazı temel vasıflardan bahsedilebilir:

- a. Sesin Yüksekliği(Loudness)
- b. Sesin Perdeleri(Pitch)

- c. Sesin ritim hızı(rate)
- d. Süre(duration)
- e. Sesin niteliği(Quality)
- f. Sesin düzenliliği(regularity)
- g. Boğumlama(articulation)
- h. Telaffuz(pronunciation)
- ı. Sessizlik(Silence)

Sesin Yüksekliği: İnsanın sesinin gücüdür. Bu en temel özelliklerdir. Kimsenin duymadığı bir ses diğer özellikleri ile de bir anlam taşımaz. Sesin yüksekliği decibel ile ifade edilir. Decibel: Birim saniyede alıcıya ulaşan aakustik enerjinin ölçüsüdür.

Sesin Perdeleri: Müzikle uğraşanlar bu özelliğe yabancı değildirler. Ses perdesi, sesin ürettiği müzik notasıdır. Örneğin piyanoda bir tuşa basın ve örneğin C, C'ye bağlı tel saniyede 256 kez titreşir bu C notasıdır. İnsan sesi de buna benzer bir perdeye gelebilir. Her konuşmacının bir ses perdesi vardır. Bazen bu ses perdesi iletişim sırasında değişir; bunun nedenleri ya da etkenlerini Fisher şöyle anlatmaktadır: “ Hisler normal ses perdesini etkiler. Örneğin üzgünken alt notalarda, perdelerde konuşulur, heyecanlıyken üst perdelerden konuşulur. Konuşmacının perde aralığı denen şey ise konuşma sırasından sesin en düşük perdesi ile en yüksek perdesi arasında kalan aralıktır. Duygusal konularda perde aralığı daha geniştir. Monoton ve formal konularda ise çok dardır.”

Sesin ritim hızı: Bu özellik, anlamın aktarılmasını kolaylaştırabilir de zorlaştırabilir de. Burada konuşma hızı verili bir zaman biriminde (genelde dakikada) duyulan ses sayımına işaret eder. Anglo Saksonlar için dakikada 275-300 kelimelik bir hızın üstündeki konuşma hızında algılama ve kavrama oranı düşmektedir. Bununla birlikte bireyler kurs alarak daha yüksek hızdaki anlamları da kavrayacak yetkinliğe erişebilirler.

Normal bir bireyin düşünme hızı, konuşma hızından daha yüksek olsa da yüksek konuşma hızı her zaman istenen bir özellik değildir. Ayrıca çok düşük konuşma hızları da dinleyicilerin dikkatini dağıtabilir.

Konuşma hızı yalnızca konuşmacının konuşmasının akıcılığını belirlemekle ve iletişim etkinliğini arttırmakla kalmaz, konuşmacının konuşma hızının artması ile konuşmacı daha yoğun bir konuşma yaptığı izlenimini de uyandırır.

Süre: Bir önceki madde ile doğrudan ilişkilidir. Konuşma süresi mesajların daha rahat anlaşılabilmesi için iyi kullanılmalıdır. Zaman harca zaman kazan mottosu burada geçerlidir. Her bir cümleye gerektirdiği zamanı tanımak gerekir.

Nitelik: Bir kişinin sesini o kişinin sesi yapan ya da bir başka deyişle o kişinin sesini diğer kişilerin seslerinden ayırt etmemizi sağlayan şeydir. Geçmiş yıllarda suç davalarında “voiceprints” denilen yazılı ses kayıtları kullanılmıştır. Bir kişinin baskın kişisel ses kalitesi onun yaratacağı izlenimi de önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin düz bir ses daha maskülen, buğulu sesler kolay ve seksi kadın stereotipinin değişmez temsilcisidir.

Düzenlilik: Çıkarılan sesin tempolu ve tahmin edilebilir özelliklerini ifade eder. Ani ve beklenmedik bir düzen içindeki konuşma ile sıradan ve tekdüze bir konuşma arasında bu özelliğin farkını gözlemleyebilirsiniz. Tekdüzeliliği yıkmak için bu özellik çoğu zaman aşılmaya çalışılır.

Boğumlama: Sözleri söylerken sesleri doğru çıkarmak ile ilgilidir. Boğumlama ile ilgili hatalara özellikle açık e ve kapalı e kullanımları örnek gösterilebilir. Örneğin genç kelimesi açık e ile değil kapalı e ile söylenir.

Telaffuz: Kelimeleri doğru söylemeyi ve anlamı sağlayan vurguyu doğru yerde sunabilmeyi içerir. Örneğin kırpık yerine kiprik demek bir telaffuz hatası olarak kabul edilir.

Sessizlik ve Susma: Susma konusu içinde ses barındırmamasına rağmen bu kategori içerisinde ele alınmıştır. Nasıl ki ışık karanlık ile bir ilişki içindeyse sessizlik ve susma da öyle bir ilişki içindedir. Susma rastlantısal bir olgu değildir. İçinde anlam taşır. Belli anlamları aktarmak için kullanılır. Aşağıda susma tipleri sıralanmıştır:

1. Psikolinguistik susma: Hem psikolojik hem de dilsel özellikler yüzünden gerçekleşen susma türüdür. İki çeşidi vardır.
 - a. Kısa süreli susma: Dilin gramatik yapısı yüzündendir. Yazı dilindeki kelimeleri birbirinden ayıran boşluklar olarak düşünülebilir. Burada da konuşma dilinde kelimeleri dilin yapısı nedeniyle belli biçimde ifade etmek zorunluluğundan ortaya çıkar.
 - b. Uzun süreli susma: Zihinsel süreçlerle ilgilidir. Bu susma da anlatılan konula-

rın derinliği ve yaşantının karmaşıklığı ile ilgili olarak süre değişir.

2. Etkileşimsel susma: Bu susma kaynak ve hedef arasındaki etkileşimden doğar ve üç grupta incelenir.
 - a. Karar verme ile ilgili susma: Konuşmaya kimin başlayacağına karar vermemek gibi durumlarda ortaya çıkar. Statü farkı, tarafların birbirini tanıması, ne söyleyeceğine karar verememek gibi durumlar da burada sayılır.
 - b. Akıl yürütme ile ilgili susma: Hedefin, kaynağın amacını kavramaya ve söylediklerini kavrayıp anlamaya yönelik susma.
 - c. Denetim kurma amacıyla susma: Otoriteyi sağlamak amacıyla susmaktır. Örneğin bir öğretmenin sınıfta gürültü varken susarak gözlerini öğrencilerden ayırmadan susması gibi. Bir süre sonra sessizlik olur ve öğretmen sözüne başlar.
3. Sosyokültürel Susma: Toplumsal ve kültürel nedenlere dayalı olan susma türüdür. Örneğin kültürümüzün bazı yörelerinde hala kadınların ve gençlerin daha az konuşmaları ya da susmaları bir gelenektir. Su küçüğün söz büyüğün atasözü bu duruma bir örnek teşkil etmektedir.

Ses Kodlarının İletişimsel İşlevleri

Ses kodlarının en temelde üç iletişimsel işlevinden bahsedilir: duyguları aktarma işlevi, izlenim yönetimi işlevi, düzenleyici işlevi.

Duyguları Aktarma işlevi: Ses kodları duygusal iletişimin önemli bir ortamıdır. Mehrebian'a göre aktarılan duygusal bilgilerin %38'i ses kodlarına, %55 yüz ifadesine %7'si kelimelere atfedilir. Ses kodlarının insan iletişimde önemli olması, onu herkesi iyi kullandığı anlamına gelmemektedir.

İzlenim Yönetimi İşlevi: İzlenim yönetimi üzerinde ses kodlarının fiziksel görünümünden bile daha fazla etkisi vardır. İletişimin çekiciliğinin düzeyi konusunda da belirleyicilerden biridir. Ayrıca ses kodları kişinin kişilik özellikleri hakkında da önemli bir etkidir.

Ses kodları iki türlü hizmet ederler: Sesin perdesi, tonu vs. özellikleri ile kişilik özelliklerini yansıtır, ikincisi üç temel imaj boyutunda işlev görürler: inanılrlık, bireyler arası çekicilik ve baskınlık.

Düzenleyici işlevi: Bireyler arası iletişim ortamını düzenlemekte ses kodları perdenin, ritmin ve ses tonunun değişmesi ile işlev görürler.

Ses Kodları ve Kişilik Özellikleri

Street ve Bready'nin 1982'de yaptıkları araştırmadan beri biliyoruz ki konuşma hızı ve algılanan konuşmacı yeterliği arasında güçlü bir ilişki vardır. Orta hızlı konuşma hızında sahip olanlar hakkında daha yüksek yeterlik yargısına varılmıştır. Ayrıca daha hızlı konuşanların sosyal çekicilik düzeyinde de artış gözlenmiştir.

Addinton, çalışmasında konuşma hızı ve perdesi ile stereotipik karakter atıfları üzerine bulgular ortaya koymuştur. Burada 4 deneyimli konuşmacı katılmış; bunlar 7 konuşma biçimini 3 farklı konuşma hızında sunmuşlardır. Katılımcılar dinlemişler ve her biri hakkında yargılarda bulunmuşlardır. Buğulu ses ile konuşan erkekler için artistik kişilikler ve gençliğin ifadeleri kullanılmış; kadınlar içinse güzelliğin ve feminenliğin ama aynı zamanda da sığığın ifadeleri kullanılmıştır. İnce sesli kadınlar olgun olmayan olarak değerlendirilmiş; erkekler içinse sonuç o oranda anlamlı çıkmamıştır. Düz, duygusuz bir ses kullanan konuşmacılar her iki cinsiyet için de maskülen özelliklere sahip olarak değerlendirilmişlerdir. Genizden konuşanlar her iki cinsiyette de arzu edilmeyen özelliklerin sembolü olarak değerlendirilmişlerdir. Boğazdan(gırtlaktan) konuşmak erkekler için daha yaşlı, daha olgun, sofistike olarak değerlendirilirken kadınlar için dikkatsiz, çirkin ve tembel olarak değerlendirilmiştir.

Ne söylediğimiz belki unutulabilir ama nasıl söylediğimizin büyük önemi vardır. İnsanlar siz konuşurken gerçekten sizi dinliyorlar mı? Onların dikkatlerini bölmeden yönlendirebiliyor musunuz? Özellikle duyguların açıklamasında önemi büyüktür ses kodlarının.

Ses özellikleri sosyal çekiciliği arttırabilme özelliğine de sahiptir. Fiziksel görünüşüyle fark edilmeyen birinin sesi bizde daha karizmatik bir izlenim oluşturmaya yetebilir.

İçeriğini anlamadığımız konuşmalarda özellikle ses kodlarının duygusal bilgiler taşıdığını görürüz. Irak savaşında Amerikalı asker esirlerin konuşmalarını düşünün.

Kuşların dilini anlar mısınız? Neden seversiniz o zaman?



ÖÇ 3 Sözsüz iletişimde çevre, beden dili ve ses kodları boyutlarını tanımlayabilme

Araştır 3

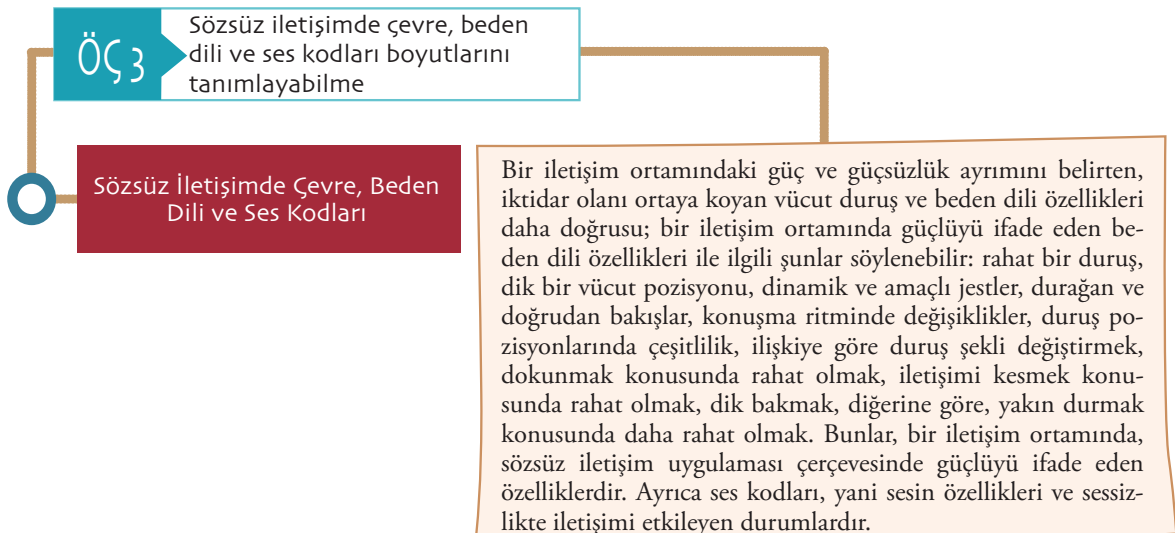
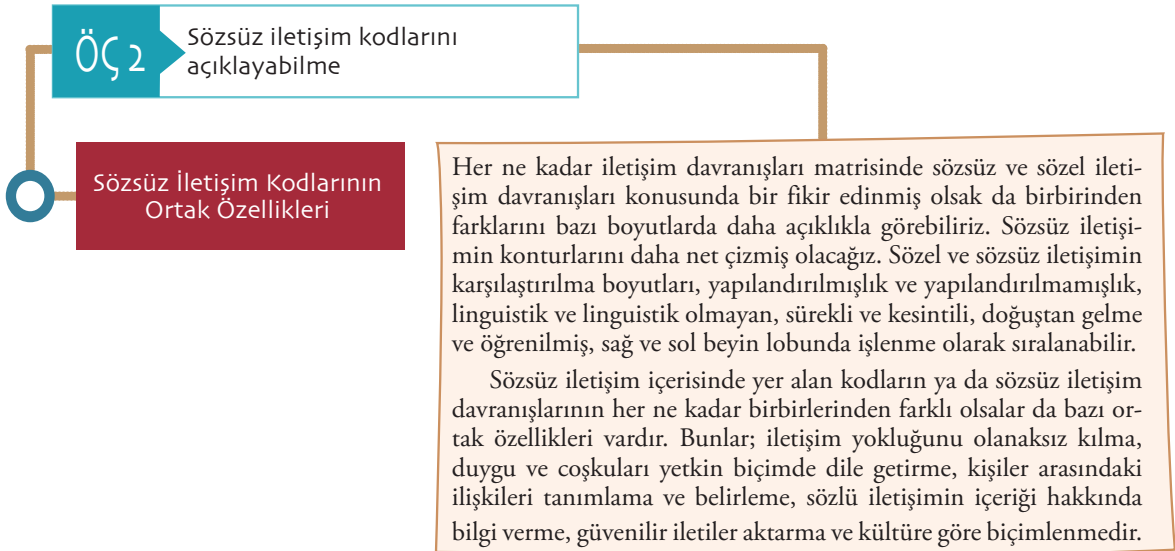
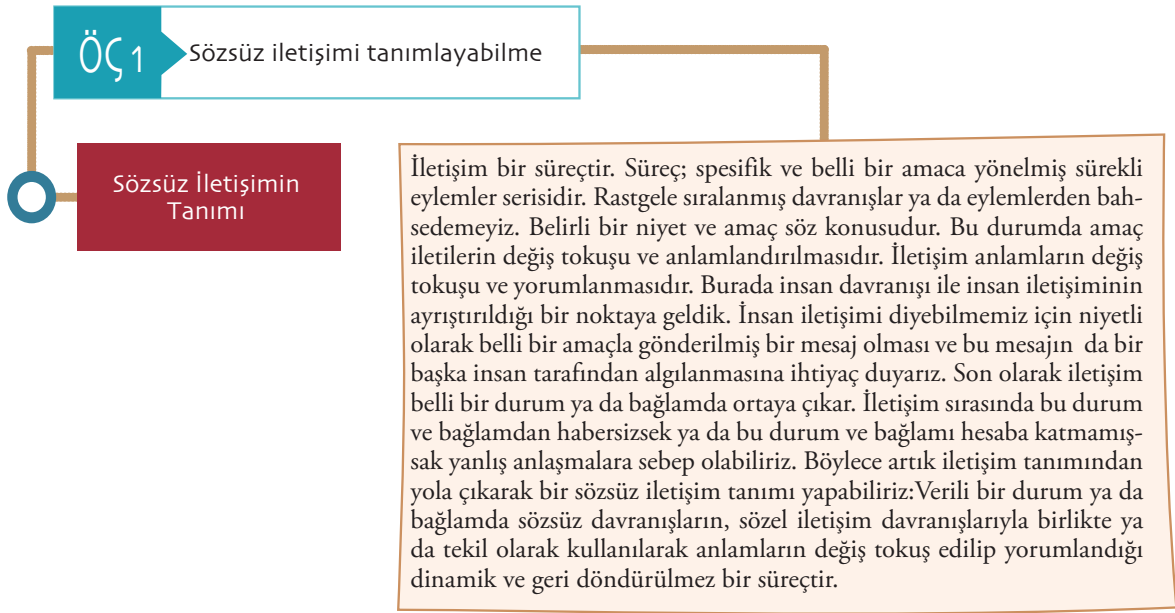
Kalabalık ve yoğunluk aynı şey midir?

İlişkilendir

Nevval Çizgen'in 'Kent ve Kültür' kitabı fiziki ve sosyal çevrenin beden dilinin şekillenmesindeki etkisini anlamak için okunabilir.

Anlat/Paylaş

Sosyokültürel susma nereden kaynaklanır, arkadaşlarınızla tartışınız.



1 Aşağıdakilerden hangisi sözsüz iletişim tanımındaki önemli ifadelerden biri **değildir**?

- A. Verili bir durum ya da bağlamda ortaya çıkması
- B. Dinamik oluşu
- C. Geri döndürülmez oluşu
- D. Sadece sessiz sözsüz davranışlardan oluşması
- E. Bir süreç oluşu

2 Sözsüz iletişimin belirli bir grameri, dilbilgisi yoktur cümlesi sözel ve sözsüz iletişimin karşılaştırma boyutlarından hangisine denk gelir?

- A. Sessiz olması
- B. Linguistik olmaması
- C. Sürekli olması
- D. Doğuştan gelmesi
- E. Beynin sağ lobunda işlenmesi

3 Aşağıdakilerden hangisi sözsüz iletişim kodlarının ortak özelliklerinden biri **değildir**?

- A. Duygu ve coşkuları yetkin biçimde dile getirme
- B. Kişiler arasındaki ilişkileri belirleme ve düzenleme
- C. Sonradan öğrenilme
- D. Sözel iletişimin içeriği hakkında bilgi verme
- E. Güvenilir iletiler sağlama

4 "Sözel iletişim kodları üzerindeki hakimiyetimiz, kontrolümüz daha azdır." İfadeyle sözsüz iletişimin hangi özelliği işaret edilir?

- A. Kültüre göre biçimlenme
- B. Güvenilir iletiler sağlama
- C. Sözel iletişimin içeriği hakkında bilgi verme
- D. Duygu ve coşkuları yetkin biçimde dile getirme
- E. İletişim yokluğunu olanaksız kılma

5 Kalabalık ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- A. Subjektiftir.
- B. Kişilerin algısına bağlıdır.
- C. Kalabalık algısı çevresel faktörlerden etkilenir.
- D. Objektiftir.
- E. Kalabalığın algılanmasında kişisel faktörler önemlidir.

6 Aşağıdakilerden hangisi kalabalık algısını etkileyen faktörlerden biri **değildir**?

- A. Çevresel
- B. Kişisel
- C. Sosyal
- D. Psikolinguistik
- E. Psikolojik

7 Aşağıdakilerden hangisi vücut dili işaretlerinin sınıflandırma boyutlarından biridir?

- A. Sosyalliğine göre
- B. Sosyo kültürel ortama göre
- C. İşlevine göre
- E. Vücudun şekline göre
- e. Etkililiğine göre

8 Aşağıdakilerden hangisi vücut dili işaretlerinin işleve göre sınıflarından biri **değildir**?

- A. Amblemler
- B. Duygu göstergeleri
- C. İkonikler
- D. Düzenleyiciler
- E. Uyumlandırıcılar

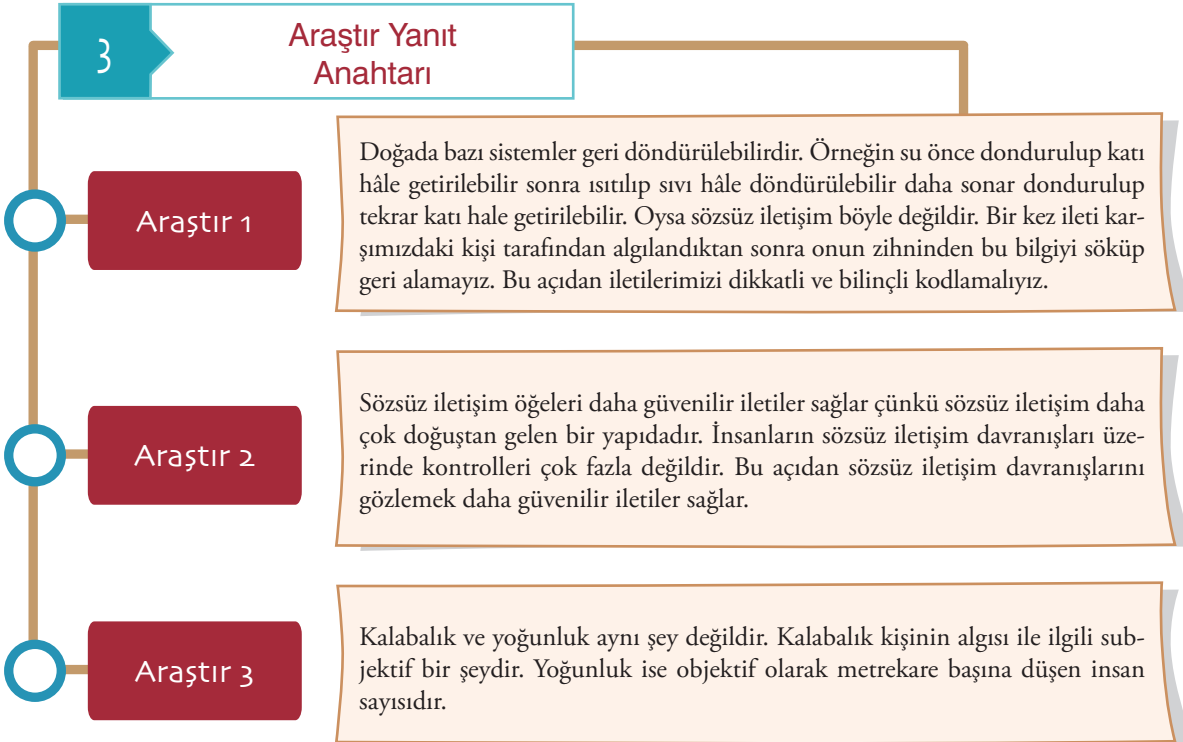
9 Çekingen, tembel üşengeç kişilik özellikleri hangi vücut tipi ile ilişkilendirilir?

- A. Endomorphic
- B. Egzomorphic
- C. Ectomorphic
- D. Mesomorphic
- E. Tetramorphic

10 Sesin gücü yani decibel miktarı sesin semantiğinin hangi özelliğini gösterir?

- A. Sesin düzenliliği
- B. Sesin boğumlanması
- C. Sesin yüksekliği
- D. Sesin süresi
- E. Sesin ritm hızı

| | | | |
|------|--|-------|---|
| 1. D | Yanıtınız yanlış ise “Sözsüz İletişimin Tanımı” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 6. D | Yanıtınız yanlış ise “Çevre ve Kalabalık” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 2. B | Yanıtınız yanlış ise “Sözsüz İletişimin Tanımı” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 7. C | Yanıtınız yanlış ise “Vücut Dili, Duruşu ve Jestler” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 3. C | Yanıtınız yanlış ise “Sözsüz İletişim Kodlarının Ortak Özellikleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 8. C | Yanıtınız yanlış ise “Vücut Dili, Duruşu ve Jestler” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 4. B | Yanıtınız yanlış ise “Sözel ve Sözsüz İletişimin Karşılaştırma Boyutları” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 9. A | Yanıtınız yanlış ise “Çekicilik ve Güzellik” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 5. D | Yanıtınız yanlış ise “Çevre ve Kalabalık” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 10. C | Yanıtınız yanlış ise “Bilgiyi kullanma ve paylaşımı” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |



kaynakça

- Argyle, M.** (1996). *Bodily Communication: Great Britain*, Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn
- Berman, M.** (1999). *Katı Olan Herşey Buharlaşıyor, Modernite Deneyimi: (2.Basım)* İstanbul: İletişim Yayınları
- Çizgen, N.** (1994). *Kent ve Kültür: İstanbul: Say Yayınları*
- Gombrich, H.E.** (1992). *Sanatın Öyküsü: (4. Basım)* Ankara: Remzi Kitabevi
- Knapp, L.H., Hall, A.J.** (1997). *Nonverbal Communication in Human Communication (4th Ed.)* USA: Harcourt Brace College
- Leathers, G.D** (1997). *Successful Nonverbal Communication: (2nd Ed.)*, USA: Allyn and Bacon
- Mallandro, A.L., Barker, L., Barker, A.D.** (1989). *Nonverbal Communication: (2nd Ed.)*. USA: McGraw-Hill
- Hickson III, M.L., Stacks, D. W.** (1993). *Nonverbal Communication Studies and Applications: (3rd Ed.)* USA: McGraw-Hill
- Richmond, V. P., McCroskey, J. C., Hickson III, M.L.,** (2008). *Nonverbal Behavior in Interpersonal Relations: (6th Ed.)*. USA: Pearson Education Inc.
- Molnar, P., Segerstrale, U.,** (Eds.)(1997). *Nonverbal Communication: Where Nature Meets Culture: USA: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers*
- Zillioğlu, M.** (1993). *İletişim Nedir? İstanbul: Cem Yayınevi*



Bölüm 4

Bireylerarası İletişim ve Grup İletişimi

öğrenme çıktıları

1

Bireylerarası İletişim Nedir?

- 1 Bireylerarası iletişimi ve bireylerarası iletişim sürecini açıklayabilme

3

Bireylerarası İletişimde Mesajların Yapısı

- 3 Bireylerarası iletişimde mesajların yapısı ve önemini açıklayabilme

5

Grup İletişimi

- 5 Grup iletişimini ve türlerini tanımlayıp, grup süreçlerini açıklayabilme

2

Bireylerarası İletişim Unsurları, Modeli ve İlkeleri

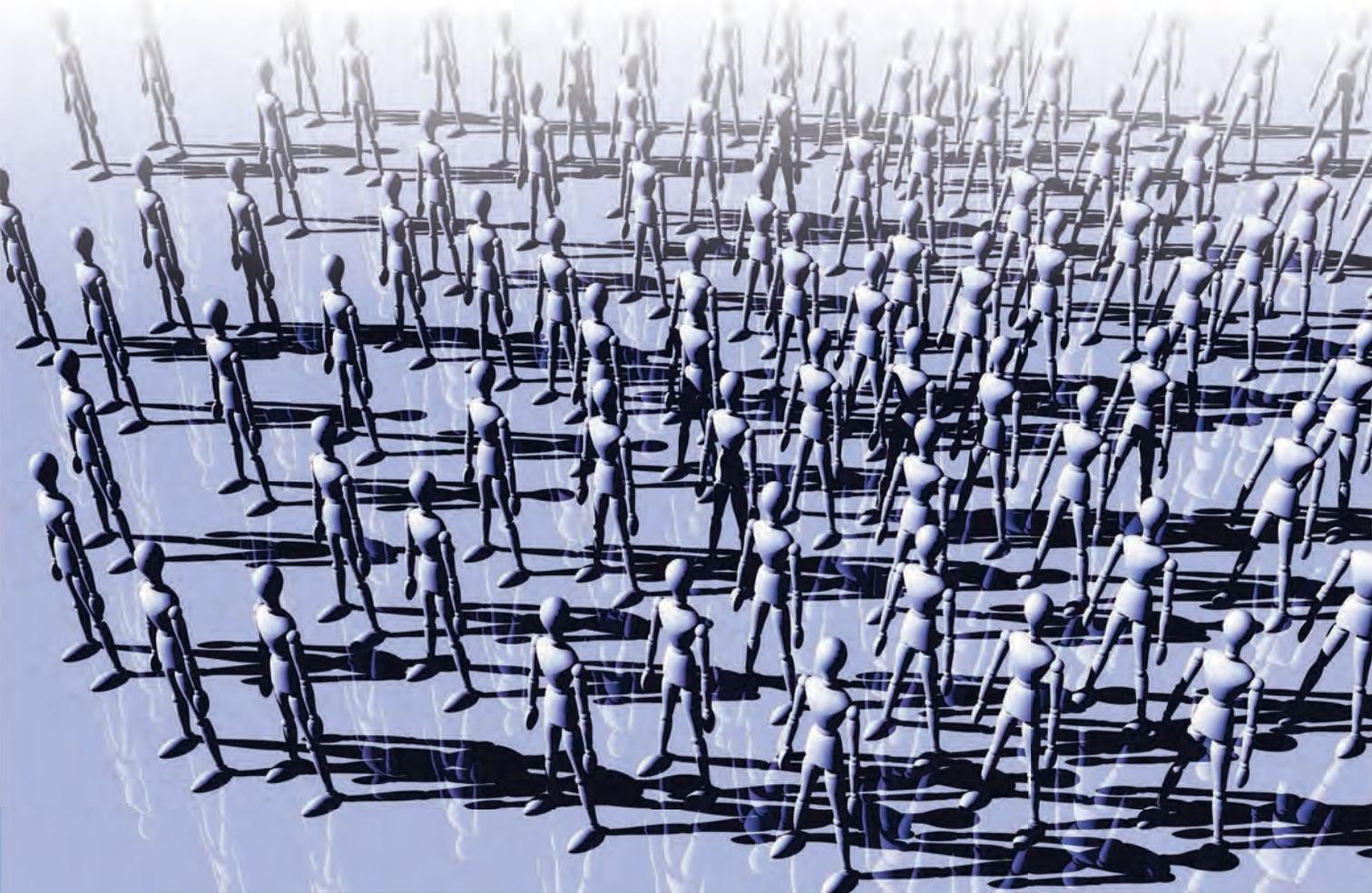
- 2 Bireylerarası iletişimin temel unsurlarını, model ve ilkelerini tanımlayabilme

4

Bireylerarası İletişimde Dinlemenin Önemi ve Çatışma

- 4 Bireylerarası iletişimin dinleme ve çatışma boyutunu açıklayabilme

Anahtar Sözcükler: • Bireylerarası İletişim Süreci • Bireylerarası İletişim Modeli • Sözel Mesajlar • Sözel Olmayan Mesajlar • Dinleme • Çatışma • Grup Kavramı • Grup İletişimi



GİRİŞ

İnsan olarak varlığımızın temel gereği ilişkilerdir. Kendimizi birçok ilişki içinde buluruz. Bizim ailemiz, eşimiz, çocuklarımız, arkadaşlarımızla ya da diğer yakınlarımızla olan ilişkimiz önemlidir. Hem bireysel hem de daha geniş olan bu ilişkilerin niteliği bizim yaşamımızın niteliğini tanımlar. Bizim iletişimimiz de bu ilişkilerin niteliğini belirler. İletişim bizi biz yapan bir süreçtir.

Bireylerarası iletişim yaşam için nefes almak kadar önemlidir ve tıpkı nefes almak gibi bireylerarası iletişim de kaçınılmazdır. Yaşamımız boyunca diğerleriyle iletişim kurmamamız imkânsızdır. Doğmadan önce bile harekete ve sese yanıt veririz. İlk ağlamamızla birlikte bizim de orada olduğumuzu diğerlerine bildiririz.

Yaşamdan izole olmadıkça her gün bireylerarası iletişimde bulunuruz. Ev arkadaşımızı dinleriz, öğretmenimizle konuşuruz, bir arkadaşımızla yemek için buluşuruz ve ebeveynlerimizle ya da eşimizle konuşuruz. Bunların hepsi bireylerarası iletişimdir ve bireylerarası iletişim her yerdedir.

BİREYLERARASI İLETİŞİM NEDİR?

Bireylerarası iletişim, birbiriyle ilişkide ya da bağlantıda olan insanlar arasında meydana gelen iletişimdir. Genel olarak örgütlü yer ve zamanda iki kişi arasındaki iletişim olarak da değerlendirilir. Bireylerarası iletişim içinde olan insanlar birbirinin farkındadır ve birbiriyle olan bağlantının bilincindedir. Birbirleri ile bağımlıdır; birinin söylediği diğerinin düşüncesini ve söyleyeceği şeyi etkiler.



Bireylerarası iletişim bir ilişki içinde yer alır, bir ilişkiyi etkiler ya da bir ilişkiyi tanımlar. İletişim, ilişkinin bir fonksiyonudur ve içinde bulunduğu ilişkiye özgüdür. Siz öğretmeninizle farklı bir iletişim kurarsınız, en iyi arkadaşınızla farklı; sizin kız kardeşinizle kurduğunuz iletişimle bir komşunuz, iş arkadaşınız ya da tanıdık bir kişiyle kurduğunuz iletişim farklıdır. Ayrıca sizin iletişim biçiminiz, geliştirmek istediğiniz ilişkiyi etkileyecektir: Eğer bir insanla arkadaşça bir iletişim kurarsanız muhtemelen arkadaşlığınızı geliştireceksiniz; eğer düzenli olarak nefret dolu ve incitici mesajların değişimi söz konusuysa muhtemelen düşmanca bir ilişki içinde olacaksınız; eğer düzenli olarak birbirinize saygı ve destek söz konusuysa saygılı ve birbirini destekleyici bir ilişki gelişecektir.

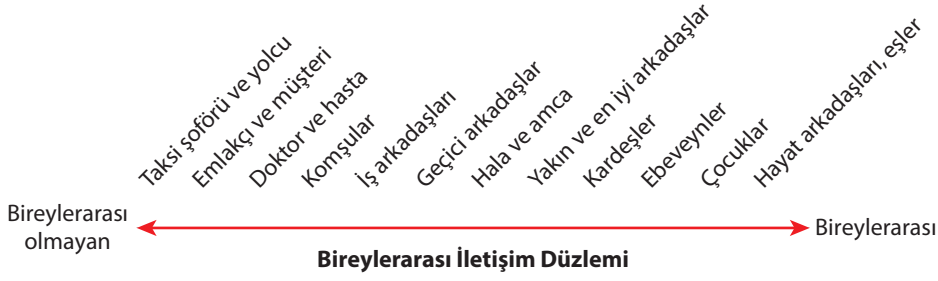
Bireylerarası iletişim sıklıkla yüz yüze gerçekleşir. Bu, bireylerarası iletişim dediğimizde ilk aklımıza gelendir. Örneğin, ders öncesi diğer öğrencilerle konuşmak, aile ya da arkadaşlarla yemekte konuşmak gibi. Bununla birlikte teknolojik gelişmelerin sonucu olarak bugün iletişimimizin bir kısmını bilgisayar aracılığı ile gerçekleştirmekteyiz. Çevrim içi iletişim ya da bilgisayar aracılı iletişim insanların yaşamında önemli bir yer tutuyor ve dünyadaki insanların bireylerarası deneyimlerinin temel bir bölümünü oluşturuyor. Bu tür iletişimin bir kısmı gerçek zamanlı anlık iletiler, sohbetler olabileceği gibi bir kısmı da mesajınıza belli bir süre sonra yanıt almanızı gerektirecek biçimde gerçek zamanlı olmayabilir. E- mail, anlık ileti, sosyal ağlar, bloglar ve etkileşimli web siteleri bunlara örnek gösterilebilir.

Buraya kadar söylediklerimizi özetlersek:

Bireylerarası iletişim,

- Yüz yüze ya da teknoloji aracılığıyla;
- Şimdi ya da araç nedeniyle gecikmiştir;
- Değişen yakınlıkta kişisel ya da resmîdir;
- Değişen yoğunlukta dostça ya da düşmanca;
- Farklı örgütlü yer ve zamandadır;
- Farklı amaçlarla ve nedenlerledir.

Bireylerarası iletişim, bireysel olmayandan oldukça bireysel olana doğru değişim aşamalarını gösteren bir düzlem üzerindedir. Bireysel olmayanın başında gerçekten birbirini tanımayan insanlar arasındaki iletişim vardır; diğerinde ise birbirini yakından tanıyan insanlar söz konusudur.



Şekil 4.1 DeVito, 2009: 5

Bireysel olmayan örnekte, bireyler içinde buldukları role göre birbirine yanıt verirler. Bir taksi şoförü, eğer tanımiyorsa, yolcusuna diğer yolculardan biri gibi davranır, özel bir insan olarak değil; yolcu da aynı şekilde şoföre. İkisinin etkileşimi toplumdaki hâkim kurallar çerçevesinde olacaktır. Örneğin birbirlerine hitap etmeleri, dokunma dereceleri, fiziksel yakınlık derecesi gibi şeyler kendilerinden çok toplum tarafından oluşturulan kurallar çerçevesindedir. Diğer yandan bir baba oğlu düşünürseniz bireysel kurallar temeli üzerine bir etkileşim kuracaklardır. Şoför ve yolcu arasındaki ilişki bireysel olmayan etkileşimlerdir. Bireye tahminin ölçülmesini sunar. Örneğin bir dersin başlangıç döneminde siz sınıfınızdaki diğer öğrencilerin davranışlarının bazılarını tahmin edebilirsiniz fakat zaman içinde siz sınıf arkadaşlarınızı gözlemleyip etkileşim içine girdiğinizde – ki bu onları daha iyi tanımanızdır – sizin tahmininizin doğruluğu artacaktır. En önemlisi de onların davranışlarını bir dereceye kadar açıklayabiliyor olmanızdır. Bu durum sizin bireysel olmayandan bireysel olana hareketinizin de bir göstergesidir. Şoför ve yolcu arasındaki mesaj değişimi bireysel değildir. Hâlâ çok az kendini açma ve duygusal bir görünümde-dir. Baba ve oğul örneğinde ise oldukça bireyseldir ve çok fazla duygu ve kendini açma vardır.

Bireylerarası iletişim hem sözel hem de sözel olmayan mesajların değişimini kapsar. Kullandığınız sözcükler kadar sizin yüz ifadeniz, göz temasınız ve vücut duruşunuz da bireylerarası mesajlar gönderir. Sessizlik bile bir bireylerarası mesajdır. Bu mesajlar büyük oranda etkileşim içindeki diğer faktörlere bağlıdır. Siz üniversitedeki hocanızla en iyi arkadaşınızla ya da ailenizle konuştuğunuz gibi konuşmazsınız. İletişimde sözel veya sözel olmayan

mesajların etkililiği duruma göre değişebilir. Bazı durumlarda sözel olmayan mesajlar sözel mesajlardan daha anlamlı olurken bazı durumlarda da sözel mesajlar daha çok bilgi iletacaktır (Bu konuyla ilgili daha geniş bilgi bölüm içinde ayrı bir başlık altında verilecektir).

Bireylerarası iletişim bir kişinin kendi inisiyatifini dahilinde ya da kendi dışında gelişen zorunluluklardan dolayı bir ilişkiyi başlatma ve kurmayı gerektirir. Belli onaylama seviyeleri dahilinde aynı fikirde değilsek ilişkiye yanıt vermeme ya da olumsuz nitelikte yanıt verme, görmezlikten gelme ya da dinlememe yoluna gideriz. Bu süreçte kendini açma ilişkinin kurulması ve geliştirilmesinde önemli rol oynar. İlişkinin doğasına, ilişkide tarafların amaçlarına ve koşullara göre, kendini açma farklı anlam, önem ve sonuçlar içerir. Bu, iki tarafın gönüllü ve isteyerek katıldığı bir ilişki olabileceği gibi bir egemenlik ve mücadele ilişkisi olabilir.

İnsanlar bir ilişki kurma çabası içine girdiklerinde, doğal olarak bir yaklaşma da başlar. Yakınlaşma çeşitli amaç ve gereksinimlerin günlük yaşam koşulları içinde gerçekleştirilmesiyle bağlantılıdır. Bu durum ilişkide paylaşmayı sağlamaya ve ilişkiyi yoğunlaştırmaya yardım eder. Burada belirsizlik kavramı önemlidir. İlişkinin başlangıcında diğer kişi hakkındaki bilginin azlığı belirsizliğe neden olur. Bireyler birbirinden bilgi edinmeye çalışırlar ve bilgi çoğaldıkça da belirsizlik azalır. Düşük seviyede belirsizlik yüksek seviyede yakınlığa, yüksek seviyede belirsizlik de yüksek seviyede karışıklığa neden olur. Bireylerarası benzerlikler belirsizliği azaltır. Belirsizlik azaldıkça insanlar birbirini daha iyi anlar.



ÖÇ 1 Bireylerarası iletişimi ve bireylerarası iletişim sürecini açıklayabilme

Araştır 1

Bireylerarası iletişimi bir düzlem içinde değerlendirdiğinizde nasıl bir özellik gösterir?

İlişkilendir

Doğan Cüceloğlu'nun 'İnsan İnsana' adlı kitabını bu bölümü daha iyi anlamak için okuyabilirsiniz.

Anlat/Paylaş

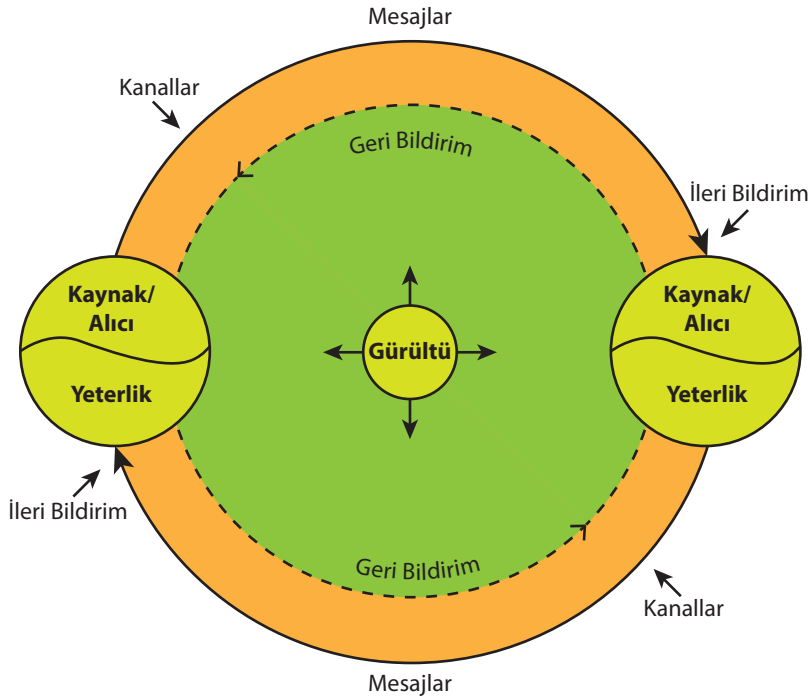
Belirsizlik bireylerarası iletişimi nasıl etkiler, arkadaşlarınızla tartışınız.

BİREYLERARASI İLETİŞİM UNSURLARI, MODELİ VE İLKELERİ

Bireylerarası iletişim tartışılırken, iletişimin temel unsurlarını tekrar gözden geçirmekte; bireylerarası iletişim modeli ve ilkelerini tartışmakta yarar var.

Bireylerarası İletişimin Unsurları

Bireylerarası iletişimin temel unsurları Şekil 4.2'de olduğu gibi kaynak/alıcı, mesaj, kanal, kodlama, ileri-geri bildirim ve gürültüdür.



Şekil 4.2 Devito, 2009.

Kaynak – Alıcı

Bireylerarası iletişim en az iki insanı gerektirir. Her insan hem kaynağın fonksiyonlarını (mesajları hazırlamak ve göndermek) hem de alıcının fonksiyonlarını (mesajları algılamak ve idrak etmek) yerine getirir. Kaynak mesajın algılanmasında önemli bir role sahiptir. Kaynağın sahip olduğu özellikler iletişimin istenilen düzeyde gerçekleşmesini sağlar. Aynı şekilde alıcının sahip olduğu özellikler de bu süreci etkileyecektir. Sizin kim olduğunuz, ne bildiğiniz, neye inandığınız, ne istediğiniz, ne anlattığınızı, tutumlarınız, bütün bunların hepsi, ne söylediğinizi, nasıl söylediğinizi, ne tür mesajlar aldığınızı ve nasıl yanıt verdiğinizi etkiler.

Mesaj

Mesaj etkileşimin içeriğidir; fikirlerimizi iletmek için kullandığımız sözel ya da sözel olmayan sembollerini içerir. Mesajlar alıcıyı duyma, görme, dokunma, koku alma, tatma ya da herhangi bir kombinasyonda uyarma görevi yaparlar. Sözcükler ve cümleler kadar hareketler ve dokunarak da mesaj iletiriz. Giydiğimiz bir elbise bizim olduğu kadar, karşımızdaki için de bir mesajdır. Yürüme biçimimiz bir şey anlatır; tokalaşma biçimimiz, başımızı eğmemiz, saçımızı tarama biçimimiz, oturma, gülümseme ya da kaşımızı çatmamız. Mesajlar kasıtlı ya da tesadüfi olabilir ve bir şekilde alıcıyı etkiler.

Kanal

Bir mesajın kaynaktan alıcıya iletilme biçimidir. Bir nevi kaynak ve alıcı arasındaki bağlantıyı yapan köprüdür. İletişim nadiren tek kanaldan olur; sık sık aynı anda iki, üç veya dört kanal kullanılabilir. Örneğin yüz yüze iletişimde hem konuşur hem dinleriz; fakat aynı zamanda mesajları görsel olarak alır ve hareket ederiz; koku yayar, diğerlerini de koklarız. Sık sık dokunma yoluyla iletişim kurarız. Telefon, e-mail, chat grupları, film, televizyon, radyo, fax vb. araçlar da kanallar arasında sayılabilir. Burada da görme duyma eylemi, ses ve ışık dalgaları ve başka teknolojik durumlar söz konusudur. İletişimin etkili ve başarılı olabilmesi için kanal seçiminin önemi büyüktür.

Kodlama - Kod Açma

Kodlama mesajların üretimi eylemidir. Duygu ve düşüncelerimizi iletmek için onları biçimlendirir ve mesaj haline dönüştürürüz. Başka bir deyişle kodlarız. İletişimde iki temel kod kullanılır: sözel kodlar ve sözel olmayan kodlar. Bütün diller bir koddur. İletişim sürecinde hem kodlama hem kod açımı söz konusudur. Kod açımı mesajları anlama, onlara anlam atfetme eylemidir. Bu aşamada duyguların ve düşüncelerin diğer insanlarla paylaşımı temeldir. Biz fikirlerimizi ses dalgalarıyla ya da ışık dalgalarıyla yollayarak fikirlerimizi kodlarız. Ses ve ışık dalgaları içindeki fikirleri çevirerek de kodu açarız. Kodlama ve kod açımı her katılımcı tarafından yerine getirilmiş iki eylemi kapsar. İletişimde kodlama çok önemlidir; yoksa mesajı istenilen biçimde alıcıya ulaştıramayız. Ayrıca kaynak ve alıcının yaşam deneyimlerinin kesişmesi de önemli olan diğer bir noktadır.

Geri Bildirim

Bireylerarası iletişim süreci boyunca biz söylenen şeye bağlı olarak, karşımızdakine geri bildirim mesajları yollarız. Geri bildirim kaynağa karşısındaki üzerindeki etkisi ile ilgili bilgi verir. Bunun üzerine kaynak mesajlarının içeriğini ya da biçimini düzenler, değişiklik yapar, güçlendirir, önemsizleştirir ya da değiştirir. Geri bildirim bizden ya da karşımızdakinden gelebilir. Biz bir mesaj gönderdiğimizde aynı zamanda kendimizi de iletiriz, yazdığımızı görürüz. Böylece kendi mesajımızdan da geri bildirim alırız. Diğerlerinden aldığımız geri bildirim değişik biçimlerde olabilir. Hoşnutsuz bir bakış ya da gülümseme olabilir; evet ya da hayır olabilir; sırtı olumluca sıvazlama ya da ağza bir yumruk olabilir. Hiç tepki vermemek de bir geri bildirimdir. Geri bildirim her zaman kolay anlaşılabilir.

İleri Bildirim

İleri bildirim bizim asıl mesajımızı göndermeden önce hazırladığımız bilgidir. Daha sonra gelecek mesajlar hakkında bir şeyleri belli eder. Örneğin bir kitabın başındaki önsöz ya da içindekiler tablosu, bir bölümün giriş paragrafı, bir filmin ön gösterimleri, dergi kapakları, bir konuşmanın giriş bölümü gibi. Bizim birisine “Önce şuraya bir otur;

söylediklerim seni şok edecek.” dememiz de bir ileri bildirimdir. Ya da birisiyle sohbet etme isteğimizi “Seni bütün hafta görmedim; neler yapıyorsun?” diyerek belirtiriz. Ya da diğerlerine yargılamadan önce dinlemelerini söyleriz.

Gürültü

Gürültü iletişim sürecinde mesajın anlaşılmasını engelleyen her şeydir. Gürültünün dört tipi özellikle konuyla uygun görülmektedir.

Fiziksel Gürültü: Yüksek bir ses, güneş gözlüğü takmak, konu ile ilgisi olmayan mesajlar, okunaksız el yazısı, engellenen bir görüntü, telefon hatlarındaki bozukluk, bir insanın birden çok yakınına oturması vb.

Fizyolojik Gürültü: Görme engeli, işitme kaybı, konuşma problemi ya da hafıza kaybı.

Psikolojik Gürültü: Ön yargılar, dalıp gitmeler, peşin hükümler, dar görüşlülük, aşırı duygusallık vb.

Anlamsal Gürültü: Konuşmacı ve dinleyicinin farklı anlamsal sistemlere sahip olması. Örneğin dil ve diyalektik farklılıklar, jargon kullanılması, karmaşık terimler, belirsizlik vb.

Bireylerarası İletişim Modeli

Bireylerarası iletişim modeli birbiriyle etkileşim içindeki iki insan arasında gerçekleşen iletişim üzerine odaklanır. Etkileşimi anlamak için temel bileşenleri anlamak gerekir. Bunlar iletişimciler, mesajların içeriği ve iletişimin gerçekleştiği bağlamdır.

İletişimciler

İletişimciler, mesajların gönderilmesini ve alınmasını gerçekleştiren etkileşim halindeki kişilerdir. İletişimcileri anlamak için biz kimliğin rolünü, motivasyonu, algıyı ve iletişim kaynaklarını iyi değerlendirmek zorundayız.

Kimlik

Bir iletişimcinin kimliği ya da benlik kavramı bireylerarası iletişimin bütün görüntüsünü biçimlendirir. Bir kişinin kendisiyle ilgili durumunu, motivasyonunu, kendisine ya da diğerlerine yönelik davranışını ve iletişim kaynaklarını etkileyecektir. Aynı zamanda insanların bizimle iletişim kurma biçimi de bizim kimliğimizi etkileyecektir. Bu sembolik iletişim kuramının en temel katkısıdır.

Motivasyon

Biz neden yaparız; niçin yaparız? Bizi ne motive eder? İletişimciler duyguları, kişisel gereksinimleri ve amaçları tarafından motive edilirler. Duygular, bir iletişimcinin bir durumla ilgili hissettiği şeydir. Aşk, acı, kırgınlık ya da kıskançlık bizim deneyimleyebileceğimiz duygulardır. Onları yaşayarak bizim iletişimimizdeki gücünü anlarız. Duygular, hislerden daha fazlasını ifade eder; onlar bir durumla ve diğerleriyle ilgili değerlendirmelerdir. Gerçekte duygu sözcüğü motivasyonla aynı sözcük kökeninden gelir. Duygusal olmak motive edilmek demektir.

Bireylerarası İletişimdeki İletişimciler



Şekil 4.3 Jones, Remland & Sanford, 2007: 11

İnsan olmanın bir gereği de gereksinimlerimizdir. Bizim neye ve nasıl gereksinim duyduğumuz bizi tanımlar ve belirli bir yönde davranmamız için bizi motive eder. Biz, *dahil olma/bağlılık, kontroll/bağımsızlık ve yakınlık/samimiyet* gereksinimlerine sahibiz. Bu gereksinimleri hangi oranda hissettiğimiz, ne zaman hissettiğimiz ve bu gereksinimler sonucu nasıl davrandığımızla ilgili farklılık gösterebiliriz. Bunlar insan olmanın bir parçasıdır. *Dahil olma/bağlılık*, bir grubun parçası olma gereksiniminden kaynaklanır. Biz diğerleri olmadan var olamayız; bu nedenle bir grubun ya da grupların üyesi olma yönünde kuvvetli bir biçimde motive ediliriz. Biz yaşamlarımızı *kontrol* etme gereksinimi duyarız. Bizim bütün isteğimiz bize ne olduğunu saptayabilmektir. İnsanlar gereksinimlerini kontrol etme ölçüsünde farklılık gösterse de bütün bireylerarası ilişkilerde bir kontrol gereksinimi vardır. Bununla birlikte arkadaşlarımızla beraber olmaktan hoşlanmamıza karşın onların devamlı olarak nereye gittiğimizi, zamanımız nasıl harcadığımızı ya da kiminle zaman harcadığımızı sormalarından hoşlanmayız. Bizim bütün isteğimiz biri tarafından sevmektir. Sağlıklı ve mutlu olmak için biri tarafından sevmeye gereksinim duyarız. *Yakınlık*, hoşlanma ve sevmeye gereksinimidir, sevgiyi gösterebilmektir. *Samimiyet* diğerleri tarafından bilinme ve diğerlerini bilme gereksinimidir. Bizim hoşlandığımız, hoşlanmadığımız şeyleri, acılarımızı, korkularımızı, başarılarımızı ve bizi benzersiz bir insan olarak tanımlayan yeteneklerimizi paylaşma gereksinimidir. Kısaca, birçoğumuzun gereksinimi ve isteği hoşlandığımız ya da sevdiğimizle sırdaş, samimi ve yakın olmaktır.

Bizim gereksinimlerimiz ilişkimizi biçimlendirmeyi de etkiler. Biz gereksinimlerimizi dengeleyecek ilişkiler ararız. Üç temel bireylerarası gereksinimden bahsedebiliriz:

- Kendini sunma gereksinimi
- İlişkisel gereksinimler
- Araçsal gereksinimler

Biz belirli bir tarzda görünmek isteriz ve bu imajı desteklemek için kendimizi stratejik olarak sunarız. Bizim ilişkisel gereksinimlerimiz ilişkimizi geliştirmek ve sürdürmek için ne istediğimizle ilgilidir. Araçsal gereksinimler de diğerlerini etkilemek için düzenlenir.

Algı

Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul, o insanın o yönde bir alternatifin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır. Bizim algılarımız dünya ile ilgili deneyimlerimizdir. Biz dünyayı kendi görüş açımızdan görüyoruz. Algılamalarımız ailemiz, tanıdıklarımız, etnik özelliklerimiz ve benzeri birçok faktör tarafından oluşur. Algılama aktif bir eylemdir. Diğer insanla ilişkimizde de algılama çok önemli bir yer tutar. Genel algılama çerçevemiz diğer insanı algılamamızı da etkileyecektir. Biz diğer insanı nasıl algılasak ona göre davranışımızı düzenleriz. İletişimin en güçlü çıktılarında biri, diğeri ile ilgili algılamayı değiştirmek için etkileşim yeteneğidir. Birisiyle memnuniyet verici bir etkileşim, onunla ilgili algılamamızı değiştirebilir.

İletişim Kaynakları

Bireylerarası iletişim, motivasyonumuzu etkili bir şekilde eylemin içine sokabilmemiz için belirli kaynakları gerektiren bilinçli bir çabadır. Biz neyi yapmak istediğimizi biliriz fakat bunu gerçekleştirmek için gerekli kaynaklara sahip olmayabiliriz. Bunun için gerekli olan şeyleri bazı kavramlarla açıklayabiliriz. Bunlardan bir tanesi *dikkatlilik*'tir. Dikkatlilik kendinin ya da diğer insanın davranışının, iletişim sürecini de göz önünde bulundurarak, farkında olmaktır. Eğer bizim ilişkimizi ve gerçeği neyin oluşturduğunun farkında değilsek onu etkilemek biraz zor olacaktır.

Ne olduğunu açıklayamazsak ne olduğunun farkında olmak yeterli olmayacaktır. *Bilgi* önemlidir. Biz, belirli iletişim davranışlarının niye belli etkilere sahip olduğunu anlayabiliyor muyuz? Örneğin, farklı mesajların nasıl ve niçin duyguları tetiklediğini anlayabiliyor muyuz? Eğer bir farkındalığa ve bilgiye sahipsek biz etkileşimin ve iletişimin geleceğini tasavvur edebiliriz. Bu konuda *becerilerimizi* geliştirmeye gereksinimimiz vardır. Beceri gelişimi yavaş, pratik yapma ve yardımla artacak bir süreçtir.

İçerik

Mesajın içeriği, etkileşim sürecinde karşılıklı olarak ilettiğimiz ve anladığımız bilgidir. Biz mesajları sözel ya da sözel olmayan kodlarla inceleyeceğiz (Bu konuyla ilgili daha geniş bilgi bölümünde ayrı bir başlık altında verilecektir).

Bağlam

İletişim bağlamsaldır. Başka bir deyişle iletişimde şartlar, ortam önemlidir. Bağlamı çeşitli başlıklar altında değerlendirebiliriz.

Fiziksel Bağlam: İç mekân – dış mekân; kalabalık – sakin; kamu – özel; birbirine yakın – uzak; sıcak – soğuk; karanlık – aydınlık gibi şeyleri içerir. Fiziksel bağlamın iletişimi etkilemesi kaçınılmazdır. Örneğin kalabalık bir caddede öğleden sonra yapılacak bir konuşma ile akşam mum ışığında yapılan bir konuşma pek çok yönden farklıdır.

Sosyal Bağlam: Bu, toplumsal olaylara karşı insanların beklentileriyle ilgilidir. Bir sınıf ortamındaki iletişim biçimiyle bir futbol ortamındaki iletişim biçimi farklıdır. Ya da bir düğün ortamıyla yas ortamındaki beklentiler de farklıdır. Bu aynı kültürler için benzer şeyi içerirken farklı kültürlerde farklılık gösterir.

Bireylerarası bağlam: Bireylerarası ilişkilerdeki farklılıkların sonucu olarak diğerlerinin davranışları ile ilgili beklentiler söz konusudur. Örneğin öğrenci - öğretmen arasındaki iletişim, ister sınıf içi isterse sınıf dışı, yakın arkadaşlarla olan iletişimden farklılık gösterir. Aynı şekilde çok yakın olmadığınız kişiler ve aile üyeleriyle olan iletişim de farklıdır. İnsanlar birbirlerini tanıdıkça deneyimlerini paylaşırlar. Kısaca bütün ilişkilerin doğası farklıdır.

Bireylerarası İletişimin İlkeleri

Buraya kadar anlattıklarımızı bazı kavramlar çerçevesinde değerlendirdiğimiz zaman bireylerarası iletişimle ilgili temel ilkeler aşağıdaki gibi oluşturulabilir.

Bireylerarası İletişim Bir Süreçtir

Bireylerarası iletişim sürekli değişen bir süreçtir; her şey bir değişim halindedir. Biz değişiriz, iletişimde bulunduğumuz insanlar değişir ve ortam değişir. Bu değişimler bazen belirgin bir şekilde bazen de farkedilmeden olur ama her zaman gerçekleşen bir şeydir. Bu süreç daireseldir; bir kişinin mesajı diğerinin mesajı için uyarıcı olarak hizmet eder. O da ilk mesajı gönderen için bir uyarandır. Bu böylece devam edip gider. Bu özelliklerinden dolayı bireylerarası iletişim süreci karşılıklı bir etkileşim sürecidir.

Unsurlar Birbirine Bağlıdır

Bireylerarası iletişimde sadece bireyler birbirine bağlı değildir; iletişimin çeşitli unsurları da birbirine bağlıdır. Bireylerarası iletişimin her bir unsuru birbirleriyle ve bütünle yakından bağlantılıdır. Bu nedenle bir unsurdaki herhangi bir değişim diğerlerinde de değişime neden olur. Örneğin siz öğrenci arkadaşlarınızla son sınav hakkında konuşurken öğretmeniniz yanınıza gelince sizin konuştuğunuz konunun içeriği, bunu ifade tarzı gibi şeylerde bazı değişiklikler olur.

İletişim Süreci Kurallarla Yönetilir

İletişim sürecinde insanların ne yapması gerektiğini ve diğerinin ne yaptığını nasıl algılayacağını bilmesi için belirli kurallar takip edilir. Size bir soru sorulur siz yanıtırsınız. Neden? Çünkü bu, iletişimde temel kurallardan biridir. Bir sorunun bir yanıtı olması gerekir. Yanıt vermeme ilgisizlik ya da saygısızlığı gösterir. Karşınızdaki kişi konuşurken siz de aynı anda konuşmazsınız. Neden? Çünkü anlaşılacak ve anlamak için bu gereklidir. Siz anlamadıkça iletişimde yetkin olamazsınız.

İletişim Kültür Tarafından Belirlenmiştir

Kültürü ve iletişimi anlamamızın bir yolu, kültürün bizim kullandığımız iletişim kanallarının kaynağı olduğunun farkında olmaktır. Biz aile kültürü, bölgesel kültür, dînî kültür, ırksal/etnik kültür, mesleki kültür, ulusal kültür ve diğerlerini düşünebiliriz. Bizim geldiğimiz kültür iletişim eylemi boyunca anlamı nasıl nakledeceğimiz ve diğerinin iletişim eylemindeki anlamı nasıl yorumlayacağını sağlar. İletişim problemleri sık sık biz farklı kültürlerle iletişim kurduğumuz zaman olur. Böyle durumlarda kişisel iletişim kurallarını takip edemeyebiliriz; bu konuda beceriksiz ya da kaba görülebiliriz. Kültürel farklılıklar sık sık yanlış anlamalara temel oluşturabilir; bunlar da çatışmaya neden olabilirler.

İletişimin Yorumlanması Niyetinden Daha Önemlidir

Bir kişinin bir davranışı nasıl yorumladığını anlamak diğerinin iletmeye niyetlendiği şeyi anlamaktan daha önemlidir. Birçok iletişim durumunda, bizim bir iletişimci olarak niyetlendiğimiz şeyi diğer kişi bizim iletmek istediğimiz anlamda yo-

rumlayamayabilir ve kendi yorumlarına göre yanıt verebilir. Yorum iletişim durumunu çerçeveler ve hangi iletişim kurallarının kullanılacağını belirtir; daha sonraki iletişimin yörüngesi olur.

İletişim geri alınamaz ve tekrar edilemez.

Biz iletişim kurma niyetinde olalım ya da olmayalım diğerlerinin davranışını etkileriz. Belirli bir mesajı silme girişimleri (örneğin, “Onu demek istemedim.” “Söylediğimi unut.” ya da “Başka şeyler konuşalım?” gibi) onu daha çok vurgular.

Bireylerarası İletişim Amaçsaldır

Her bireylerarası iletişim bir amaca sahiptir ya da belli amaçların bileşenidir. Bununla ilgili beş amaç tanımlanabilir:

Öğrenmek: Bireylerarası iletişim dış dünyayı daha iyi anlamamız için objelerin, olayların ve insanların dünyasını öğrenmemizi sağlar. Bilginin büyük bir oranını kitle iletişim araçları aracılığıyla alsak da bilgiyi bireylerarası etkileşim sonucu tartışır, öğrenir ve özümseriz. Gerçekte bizim inançlarımız, tutumlarımız ve değerlerimiz medya ya da biçimsel eğitim sisteminden çok bireylerarası karşılaşmalardan daha çok etkilenir. En önemlisi de bireylerarası iletişimin kendimizi tanımaya yardım etmesidir. Diğerleri ile kendimiz hakkında konuşarak düşüncelerimiz, duygularımız ve davranışlarımızla ilgili değerli geri bildirimler alırız. Bu iletişimlerle diğer insanlara nasıl gözüktüğümüzü öğreniriz; kim bizden hoşlanıyor, kim hoşlanmıyor, niçin?

İlişki kurmak: Bireylerarası iletişim bize ilişki kurmayı öğretir. Biz arkadaşlığımızı ya da sevgimizi bireylerarası iletişim aracılığı ile iletiriz. Aynı zamanda diğerlerinin arkadaşlık ve sevgi mesajlarına tepki ya da yanıt veririz. Bu tür iletişim, yakın ilişkiler kurmak ve sürdürmek için duyulan en temel gereksinimlerin de merkezine oturur. Biz sevmek ve sevilmek, hoşlanmak ve hoşlanılmak isteriz. Böyle ilişkiler yalnızlığın ve depresyonun azalmasına hizmet eder; paylaşmamızı sağlar ve memnuniyetimiz çoğaltır. Genelde kendimizle ilgili daha pozitif düşünmemizi sağlar.

Etkilemek: Bireylerarası karşılaşmalarda diğerlerinin tutumlarını ve davranışlarını etkileriz. Örneğin diğerlerinin belirli bir yönde karar vermelerini ya da düşünmelerini, yeni bir kitap almalarını, bir kaydı dinlemelerini, bir filmi izlemelerini, özel bir kurs almalarını, bir şeyin doğruluğuna ya da yanlışlığına inanmalarını ya da bir fikre değer vermelerini isteyebiliriz. Bu nedenle ikna çabalarına gireriz. İletişim ikna edici bir süreç olarak kabul edilir ve bizim bütün iletişimlerimiz ikna amaçlı aramalardır.

Eğlenmek: Hafta sonu etkinlikleri için arkadaşlarımızla konuşmak, spor tartışmak, öyküler anlatmak, şakalar yapmak ve genelde sadece zaman geçirmek eğlenme fonksiyonlarıdır.

Yardım Etmek: Bireylerarası iletişim sürecinde yardım etme amacı da önemlidir. Örneğin üzgün bir arkadaşımıza yardım ederiz, bazı iş arkadaşlarımıza işle ilgili önerilerde bulunuruz. Profesyonelle ya da başka bir biçimde bu yardım fonksiyonunun başarı ile tanımlanması bizim bireylerarası iletişim bilgi ve becerimize bağlıdır.



ÖÇ 2 Bireylerarası iletişimin temel unsurlarını, model ve ilkelerini tanımlayabilme

Araştır 2

Bireylerarası iletişimdeki temel bileşenler nelerdir?

İlişkilendir

Bu konuyu daha iyi anlamak için Aysel Aziz'in 'İletişime Giriş' kitabını okuyabilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Bireylerarası iletişimin süreç olma özelliği ne demektir, arkadaşlarınızla bu soruyu tartışınız.

BİREYLERARASI İLETİŞİMDE MESAJLARIN YAPISI

Bireylerarası iletişimde hem sözel hem de sözel olmayan mesajlar kullanılır. Diğerleri ile olan iletişiminizde pozitif bir ortam olmasını, iletmek istediklerimizin istediğimiz yönde, doğru bir şekilde anlaşılmasını istiyorsak sözel iletişimimiz tek başına yetmeyebilir. Bununla birlikte mesajlarımızın sözel içeriğine önem vermezsek diğerleri bizim neyi ifade etmeye çalıştığımızı anlamayabilir. Bundan dolayı hem sözel hem de sözel olmayan iletişim unsurları bir alıcı için tüm mesajı ve onun arkasındaki anlamı almak için gereklidir.

Sözel Mesajlar

Bireylerarası iletişimde dil merkezdedir. Dili kafamızın içindeki düşünceleri başkasına aktarmak için kullanırız. Sembollerin toplamı olan dil bizim bir parçamızdır. Her birimiz kendimize özgü bir dil içinde düşünür, konuşur ve dinleriz. Dilimiz kültürümüzden, komşularımızdan, mesleklerimizden, kişiliğimizden, eğitimimizden, aileden, arkadaşlardan, yeniden düzenlemelerden, deneyimlerden, cinsiyetten, yaştan ve buna benzer birçok şeyden etkilenir. Örneğin bir fotoğrafı üç farklı yapıdaki insana gösterirseniz üç farklı tanım getirecektir. Bu tanımları kendine göre sözcüklerle yapacaktır. Bu, dilin kişisel doğasını göstermektedir.

Bir dili anlamamız için sözcüklerin nasıl anlamlı hâle geldiğini bilmemiz gerekiyor. Öncelikle anlamlar sözcüklerin doğasında yoktur; o anlamları biz onlara veririz. İkincisi, sözcüklerin bir özetleme ya da sadeleştirme olduğudur. Örneğin bulunduğunuz şehir bir haritada bir nokta olarak görülebilir. Bu nokta, şehrinizin nerede olduğunun sadeleştirilerek verilmesidir. Sözcükler de benzer işlevleri görürler. Üçüncü olarak da sözcüklerin gerçeği organize ettiği ve sınıfladığıdır. Konuşmamız esnasında dünyadaki bütün şeyleri sayamayız; onları gruplar içinde toplarız. Örneğin kalabalık içindeki birini yanımızdaki kişiye tanımlarken, onu uzun boylu, kısa kahverengi saçlı ve gözlüklü olarak tarif ederek ayırt edilebilmesini sağlamak gibi.

Sözel mesajlara temel oluşturan dil diğerleri ile olan iletişiminizde çok önemlidir. Bireylerarası iletişimde dili kullanma biçimimiz bizim karşımızdaki kişiyle olan iletişiminizi de yönlendirecektir. Dili kullanma ile ilgili davranışlarımız bizimle ilgili ipuçları da verecektir. Sözel mesajların iletilme

biçimi bizim diğerleriyle olan ilişkilerimizi değişik açılardan etkiler. Örneğin duyguların açıklanması, kişiliğin yargılanması, öğrenme yeteneği, diğerlerini ikna etme yeteneği gibi. Bizim duygu ve düşüncelerimizi karşımızdakine sözel mesajlar aracılığı ile aktarırken eğer dilin kabul edilmiş düzenini takip etmezsek iletişimimiz de kesintiye uğrayacaktır. Yaptığımız gramer hataları, seçtiğimiz sözcükler, cümle yapıları, üslup, klişeler, argo kullanımı, jargon, bölgesellik ya da cadde dili ve benzer şeyler diğerleriyle olan iletişimize engel olan dil kullanımları olarak karşımıza çıkacaktır.

Sözel iletişimimiz esnasında sesle ilgili davranışlarımız önemlidir. Biz iletişimimizin akışını beden dili ya da göz hareketlerimizle birlikte sesimizi kullanma biçimimiz ve vurgulamalarımızla da sağlarız. Hepsi bizimle ilgili karşımızdakine belli ipuçları verir. Bu ipuçları birçok mesajın iletilmesine de yardımcı olur. Bizim konuşma biçimimiz diğerlerine geçmiş deneyimlerimiz, yaşımız, sosyo-ekonomik statümüz, nerede yetiştiğimiz ve buna benzer pek çok ipucu verir.

Sesle ilgili konuşurken değinmemiz gereken bir başka nokta da “sessizlik”tir. Birçok inanışın tersine, sessizlik konuşmanın tersi değildir. Duruma bağlı olarak bizim düşüncelerimiz, duygularımız, tutumlarımız ve diğerleriyle ilgili birtakım bilgiyi içerir. Sessizlik konuşmanın akışı sırasındaki duraklamalara karşılık gelir. Bu duraklamalar hem “doldurulmuş” hem de “doldurulmamış” duraklamalar olarak tanımlanabilir. Doldurulmuş duraklamalar konuşma esnasında “uh” “er” “ah” gibi yapılan kesilmeler, kekelemeler ya da tekrarlardır. Doldurulmamış duraklamalar ya da sessizlik ise konuşma esnasında sesle ilgili etkinlik durduğu zaman olur. Bunlar değişik olabilir. Örneğin tereddüt ile ilgili bir sessizlik genellikle bir sonraki konuşmayla ilgili belirsizliğin neden olduğu duraklamalardır. Bazen konuşmayı kodlarken ya da kod açarken duraklamalar olabilir. Bu, konuşmanın gramerle ilgili akışının başlangıcında yoğundur. Düşünceleri sözcüklerle aktarma esnasında duraklamalar olabilir. Bir başka durum etkileşimli sessizlik ya da duraklamalardır. Bu, etkileşimde bulunanlarla ilgilidir. Örneğin, yaşlı insanlara saygıyı belirtmek için ortaya çıkan sessizlik, çatışma halindeki bireyler arasındaki soğuk sessizlik gibi. Bazen de sessizliği ilişkimizdeki uzaklığı oluşturmak için kullanırız. Fiziksel olarak hareket etmesek de sessiz kalarak psikolojik bir sessizlik yaratabiliriz.

Sözel İletişim ile İlgili Beceriler

Sözel iletişimi daha etkili bir kanal olarak kullanmak için aşağıda sıralanan becerileri doğru kavramak her iletişimci için önem taşımaktadır.

Kasıtlı Düzensizlikten Kaçınma

Biz dili kendi kullandığımız içinde rahatızdır. Alışkanlık haline getirdiğimiz bazı sözel örnekler vardır ki herhangi bir düzensizlik yarattığımızı düşünmeyiz. Herkesle benzer konuştuğumuzu zannederiz bizi anladıklarını düşünürüz; ancak bu her zaman mümkün değildir, anlayamayabiliriz. Biz klişelerimiz içinde rahatızdır. Oysa ki bu konu çaba gerektirmektedir. Boş, merak uyandırıcı, klişeler içeren yapıdan ve yapmacılıktan uzaklaşmak iletişimi daha istenilen yönde geliştirecektir. Bu nedenle temel amaç basit olmak üzerine odaklanmalıdır.

Tanımlayıcı Olmak

Bu, gözlemsel pratiği tanımlama eylemidir. Biz değişik açılardan tanımlayıcı olabiliriz. Bunlardan en basiti algımızı kontrolden geçirmekle başlar. Başka bir insanla iletişime girdiğimizde bir olayla ilgili genel anlamı bilmek, onu yakalamak önemlidir. Diğer insanların bizimle aynı algıya sahip olup olmadıklarını kontrol etmemiz önem kazanmaktadır. Örneğin diğer insana “Burası sıcak değil mi?”, “Uzun bir hafta olacağına benzer.” ya da “Zor bir sınavdı değil mi?” diye sorduğumuzda aslında onay alma, açıklık getirme durumu vardır. Ayrıca duyduğumuz şeyleri daha tanımlayıcı, açıklayıcı bir tavırla dinleyip yanıtlamak iletişime yön vermektedir. Bu davranış önce duyduğumuzun tekrarı daha sonra da onun imasıyla ilgilidir. Bunu cümleler aracılığı ile yaparız. Bazen de beklenmedik sözcükler kullandığımızda ya da bir sözcüğü özel anlamıyla kullandığımızda bir karışıklık meydana gelebilir. Eğer karşımızdaki insanın bu nedenle söylediklerimizi anlamadığının farkına varırsak o kavramı başka bir yolla açıklamak önemlidir. Aynı şekilde biz de aynı şeyle karşılaştığımızda bizim de daha tanımlayıcı olunmasına gereksinimimiz vardır.

Somut Olmak

İletişimde belirsiz ve özetleyici konuşmaktan çok somut ve net olmak önemlidir. Örneğin, “Benim de görüşlerimi dikkate alsan iyi olur.” cümlesi

net değildir; bir kesinlik yoktur. Oysaki “Konuşmaya başladığımdan itibaren üç kez konuşmamı kestirin. Benim görüşlerimin sizin görüşlerin kadar önemli olmadığını düşündüğümü hissediyorum.” netleştirilmiş, somut bir konuşmadır.

Duyarlılık

Mesaj alıp verirken kendi kullandığımız dil kadar karşımızdakinin de kullandığı dile duyarlılık göstermemiz gerekmektedir. Dilimizin, deneyimlerimizin ve gerçeklerimiz arasındaki farkın unutulmaması önemlidir. Anlamlar uyuşmuyorsa unutmamız gereken şey anlamların insanlarda olduğudur. Böyle durumlarda anlayamamazlıklar üzerinde durmak yerine anlama düzeyleri üzerinde durmak gerekmektedir. Diğer insanı konuştuğu dil yüzünden yargılamaktan kaçınmak ve farklılığı vurgulamamak önemlidir.

Açıklık

Bir mesajı aktarmak istediğimiz zaman açık bir ifade tarzı gerekmektedir. Birçok sade, basit sözcüğün de anlayamaması doğaldır. Anlamak ve anlamlandırmak için alıcının aynı algı, duygu ve düşüncelere sahip olması kolaylık sağlayacaktır. Bununla birlikte aktarmak istediklerimizdeki açıklık, sadelik önemlidir. Karşımızdakine çok fazla bilgi vermeye çalıştığımız zaman dikkati dağılacaktır. Mesajımızın anlaşılmadığı durumlarda farklı yolları denemek iletişimi pozitif anlamda yönlendirecektir. Kısacası karşımızdaki ile aynı dilde konuşmanın yollarını bulmamız gerekmektedir.

Esneklik

Dil kullanımında ve anlamada esneklik önemlidir. İletişim esnasında birçok yanlış anlama, değerlendirme ve yanlış yorumlama olabilir. Bunların farkında olup bir esneklik payı bırakmak gerekmektedir.

Sözel Olmayan Mesajlar

Bireylerarası iletişimde sözel mesajlar kadar sözel olmayan mesajlar da önemlidir. Biz birisiyle iletişim kurduğumuz zaman yalnızca onun sözel ifadelerine değil yüz ifadelerine, el kol hareketlerine, bedeninin duruş tarzına ya da sesinin tonu gibi şeylere de dikkat ederiz. Sözcüklerin dışında

da biz devamlı karşımızdakine bir şeyler iletiriz. Sözel mesajlar bir devamlılık gerektirir. Biz bir şeyler söyleriz, susarız. Sonra biraz daha konuşuruz. Sözel olmayan mesajlar sürekli; asla kesintiye uğramaz. Başka bir deyişle biz iletişimde bulunmadan duramayız. Sözel olmayan mesajlara baktığımızda aslında bazı kesintiler olduğunu görürüz. Örneğin jestler başlar ve biter, göz kontağı başlar ve biter, dokunma başlar ve biter, gülme başlar ve biter ancak bütün bunlar sözel olmayan mesajların belli parçalarıdır. Bu açıdan bakıldığında bir devamlılık söz konusudur.

Sözel olmayan mesajlar kültürden etkilenir. Belirli konularda nasıl davranacağımızı, kültürümüz öğretir. Benzer bir şekilde kültürümüz diğer insanların sözel olmayan davranışlarının oluşturduğu iletişimi nasıl yorumlayacağımızı da öğretir. Böylece sözel olmayan bir davranış kültürümüz içinde bize güçlü mesajlar gönderirken başka bir kültür için bir şey ifade etmeyebilir ya da hafif bir niteliğe sahip olabilir. Bazen farklı kültürlerdeki aynı tip davranış çok zıt anlamlara sahip olabilir.

Sözel Olmayan Mesajların İşlevleri

Sözel olmayan mesajlar iletişim sürecinde birçok işlev üstlenirler. Bu işlevleri bilmek hem etkin kullanabilmeyi hem de sorunları tanımlayabilmeyi sağlar.

Tamamlama

Bazı sözel olmayan mesajlar sözel mesajlarla beraber tutarlı bir görünüm sunarlar. Sözel bir mesajı tamamlayan sözel olmayan bir mesaj onu güçlendirir, aydınlatır, genişletir ya da gerçek anlamını açıklar. Örneğin birbirini seven iki insan düşünelim. Biri diğerine “Seni seviyorum” dediği zaman bunu hoş, güzel bir ses tonu ve duygularını pozitif bir biçimde yansıtan yüz ifadesi ile yapıyorsa mesaj daha güçlü olacaktır.

Yalanlama

Sözel mesajları tamamlama yerine onlarla çatışma halindedir, onları yalanlar, reddeder ya da karşı koyar. Bir yönetici tarafından uyarılan bir çalışanı düşünelim. Yönetici “Bana tekrar hata yapmayacağını söyle.” dediği zaman çalışan tekrar hata yapmayacağını suratını asarak, biraz da alaylı bir ifadeyle ve masasına bakarak söylediği zaman

bu çalışanın aynı hatayı yapmayacağına inanabilir miyiz? Eğer sözel ve sözel olmayan mesajlarda bir çelişki varsa insanlar sözel olmayan mesajlara inmaya meyillidirler.

Tekrar Etme

Sözel olmayan bir mesaj tekrarlama fonksiyonu da sunar. Bu, sözel mesajı yeniden ifade etmek olarak da görülebilir. Örneğin bir yerde otururken iki çay istediğinizi düşünelim. Çoğu zaman parmaklarınızla iki işareti yaparak bunu tekrar edersiniz.

Düzenleme

Sözel etkileşimler düzenleme ve yönlendirme aracılığı ile koordine edilir. Bu tür düzenlemeler ve yönetmeler öncelikle sözel olmayan mesajlar tarafından olur. Bu düzenleyici mesajlar örneğin bir insana bakmak ya da bakışını başka yere çevirmek, birisine konuşmanın bitmediğini söylemek için parmağınızla (bir dakika) gibi işaret yapmak, sesi alçaltmak ya da yükseltmek gibi şeyler olabilir.

Yerine Geçme

Başka bir şeyin yerini alma sözel mesajlar yerine sözel olmayan mesajlar kullanıldığı zaman olur. Örneğin el sallamak ya da el işaretiyle çağırma gibi. Bir insana negatif bir sözcük kullanmak yerine kötü ve dik dik bakmak yeterli olacaktır.

Vurgulama

Sözel olmayan mesajlar sözel bir mesaja daha dikkat çekmek, vurgulamak için kullanılır. Örneğin konuşurken ses tonunu belirli bir yerde yükseltmek ya da birine dokunmak gibi. Yapılan belli vurgulamalar sözel bir mesajı güçlendirir ya da zayıflatır.

Yukarıda belirttiğimiz bu fonksiyonlar her zaman ayrı ayrı meydana gelmez. Bazen birden fazlası aynı anda kullanılabilir.

Bireylerarası İletişim Sürecindeki Etkin Sözel Olmayan Mesaj Kategorileri

Bireylerarası iletişim süreci yalnızca konuşmayı kapsamaz, iletişimin çok kanallığı gözden kaçırılmamalıdır. Bu minvalde sözel olmayan iletişim davranışları önemlidir.

Yüz İfadeleri

İnsan yüzü duyguların ifadesinde en temel araç olarak kabul edilir. Bunun nedeni genellikle etkileşim anında açık bir şekilde görülür olmasındandır. Bizim duygularımız ve bu duyguların yüzümüze yansımaları birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Yüzümüz bir ayna gibidir; diğerleri ile etkileşimimizi düzenler ve yönetir. Biz yüzümüzdeki ifadeyle diğerlerinin mesajını onaylayıp onaylamadığımızı, inanıp inanmadığımızı vb. belirtiriz.

Yüzdeki ifadelerle ilgili değişik görüşler vardır. Bir görüşe göre bazı yüz ifadeleri insanın doğuştan getirdiği özelliklerdir. Dünyadaki değişik kültürlerdeki insanlarda da benzer ifadeleri görebiliriz. Örneğin üzüntü, kızgınlık, nefret, korku, şaşırma ve mutluluk gibi. Başka bir görüş çevre, toplumsal kurallar ve kültürün bizim yüz ifadelerimize etkisi olduğunu söyler. İlk yıllardan itibaren çocuklar belli durumlar için çeşitli rol modelleri ile ilgili yüz ifadelerini öğrenirler. Bir başka temel görüş daha vardır. Bu görüşe göre de yüz ifadeleri hem doğuştandır hem de sonradan öğrenilir. Eğer yeni doğan ya da küçük yaşta çocuklara bakarsanız onların duygularını ne kadar spontan gösterdiğini görebilirsiniz. Bununla birlikte büyümeye başladıkça kendi kültürlerinin yetişkin dünyası içinde toplumsallaşmaya da başlarlar. Bu süreçle birlikte duyguların ifade edilmesinde neyin uygun neyin uygun olmadığı da öğrenilir.

Yüz ifadelerinin kontrolünü sağlayan bazı uygulamalar vardır. Bunlardan ilki “maskeleme”dir. Biz maskelemeyi belli kültürel ve toplumsal etkiler sonucunda öğreniriz. Burada duygularla ilgili ifadelerin bastırılması söz konusudur. Bunun yerine şartlara uygun kabul edilebilir ifadeler yer alır. Başkaları ile girdiğiniz bir yarışta kaybettiğinizi düşünün. Nasıl bir duygu içinde olacaksınız? Büyük bir ihtimalle çok üzüleceksiniz ve belki karşınızdakine de kızacaksınız ancak bunu açıkça göstermekten kaçınabilirsiniz. İyi görünmek ve onu kutlamak durumunda kalırsınız çoğu zaman. Diğer uygulama “kuvvetlendirme”dir. Burada hissettiğimiz duygunun abartılarak sunumu söz konusudur. Örneğin çeşitli Akdeniz ülkelerinde üzüntü ve keder çoğu zaman abartılabilir. Bazı insanlar da bunu konuşma biçimine yansıtır ve duygularını fazlaca abartarak iletişimde bulunur. “*Tepki sergilememe*” de bir başka uygulamadır. Bazı insanların yüzlerinde duygularını belli edici hiçbir ifade göremezsiniz. Bazı

durumlarda bu gerekli olabilir. İnsanın ifadelerini yansıtmaması zor olduğu için biraz da yetenek gerektiren bir uygulamadır.

Yüz ifadeleri ile birlikte le alacağımız göz, insanın iletişim sürecinde çok önemlidir. Dışarıdaki dünya hakkındaki bilgimizin yaklaşık yüzde 80’i gözümüz aracılığıyla bize ulaşır. Konuşma, dinleme, dokunma eylemlerimize karşın biz hâlâ “görsel yönü ağır basan” canlılarız. İnsanlar arasındaki ilk temas gözler aracılığıyla kurulur. Eğer gözle kurulan temasta bir taraf ya da iki taraf belli bir memnuniyetsizlik duyarsa bu iletişimin devamı büyük bir olasılıkla gelmeyecektir. Gözlerimizle başlangıçlar yaparız, kontrol ederiz, severiz, nefret ederiz, saldırırız ya da aşağılarız. Bütün bunları tek bir söz bile etmeden yapabiliriz.

Bireylerarası iletişimde gözle kurulan teması değerlendirirken dikkat edeceğimiz kategoriler vardır. Bunlar; “*cinsiyet*”, “*kişilik özellikleri*” ve “*kültürel geçmiş*”tir. Ayrıca göz temasındaki yoğunluk ilişkinin niteliği ile de çok ilgilidir. Örneğin düşük statülü bir birey saygısını göstermek için daha fazla göz teması kurma çabasıdadır. Bir insandan hoşlanıp hoşlanmamamız da göz teması kurmamızda önemli bir faktördür. Bu çok yakın ilişki kurduğumuz kişilerde daha yoğunudur. Göz temasını karşımızdakine doğru yoğunlaştırmamız bizim onun söylediği şeyle ilgilendiğimiz ya da dikkat ettiğimiz de bir göstergesidir ancak bu kültürlerarası iletişimde farklılık gösterebilir. Bir insanın kültürü bu konuda çok önemlidir.

Jestler ve Vücut Hareketleri

Jestler ve vücut hareketleri bir insanın sözcüklerinin arkasındaki gerçek duygularını ifade eder. Burada dört farklı kategori söz konusudur: işaretler, tasvir ediciler, düzenleyiciler ve uyarlayıcılar.

İşaretler, sözel olmayan iletişim kategorisi içinde ele alınmalarına karşın sözel iletişimle birlikte daha çok anılırlar. Doğrudan sözel mesajların taşıyıcısı olabilirler ve kasti olarak kullanılabilirler. Birçok durumda sözcüklerin yerine geçmesi için kullanılır. Toplumda kullanılan dil gibi bu işaret dili de öğrenilir. Bu yüzden farklı kültürlerden olanlar için anlaşılması güç olabilir.

Tasvir ediciler, genellikle belli kategorilerden oluşurlar. İlk kategori konuşmayı açıklayıcı ya da ima edici jestlerdir. Örneğin yakaladığınız balığın

büyükliğini karşınızdakine anlatmak için ellerinizle bunu gösteren bir tasvirde bulunursunuz. Bir başka kategori mesajın vurgulanmasıdır. Örneğin biz üç fikirden bahsederken parmaklarımızla da bu sayma işlemini gösteririz. Kaynağa konuşmayı yönlendiren bir başka kategori daha vardır. Bunlar konuşma ile aynı zamanda olur. Örneğin diğer insanın konuşmaya devam etmesi için başımızla, gözümüzle ya da vücut hareketimizle belli işaretler göndeririz. Tasvir ediciler daha çok yüz yüze iletişimde ortaya çıkar çünkü bizim yüz yüze iletişimimizde kaynak olarak konuşmamızı açıklayıcı bir şanstır bu. Tasvir ediciler kullanıldığı zaman konuşma daha yumuşak, açık ve daha az karmaşık geçer.

Düzenleyiciler, işaretler ve tasvir ediciler gibi kasti değildir. Örneğin bir toplantıda söz almak istediğinizde muhtemelen biraz ileri doğru uzanacaksınız, elinizi yukarı kaldıracaksınız, nefesinizi ayarlayacaksınız ve doğrudan konuşmacıya bakacaksınız. Eğer konuşmacı söz vermeye istekli ise size bakacak ve konuşmanızı isteyen bazı hareketler yapacaktır. Size söz vermeyip konuşmasına devam edecekse sesini daha yükseltecek, konuşmasını hızlandıracak ve eğer çok yakınsanız eliyle size dokunup “bir dakika bekle” mesajı verecektir. Bütün bunlar çok çabuk olur. Biz bu düzenleyicileri nadiren algılarız ancak bunlar etkileşimi düzenleyici niteliktedir.

Duruş

Duruşlar duygusal durum ve ilişkiler için zengin bir bilgi kaynağıdır. Bizim yürüyüşümüz, oturuşumuz diğerleri için bir mesajdır. Siz bir insana bakarak duygularını anlayabilirsiniz. Vücut nadiren yalan söyler. Örneğin yabancı bir ortamda ve özellikle ayaktaysak kollarımızı kavuşturur ve savunmaya geçerez. Eğer ön sırada ve açıkta oturuyorsanız ellerinizi ve ayaklarınızı nereye koyacağınızı bilemezsiniz. Eğer bir bardağı elinizde tutuyorsanız yine bir savunma durumundasınızdır ancak bunu genellikle daha yabancı olarak gördüğünüz insanların yanında yaparsınız. Bacak bacak üstüne atma yine savunmanın bir başka şeklidir. Eğer bir kişi fikrini açıklamak için konuya girerse bacak bacak üstüne atmaktan vazgeçecektir. Eğer birkaç kişi yanınızdaysa muhtemelen ayağınızın yönü kendinize daha yakın hissettiğiniz kişiye doğru olacaktır. Bu örnekleri çoğaltabiliriz. Tabii ki bir hareketten yola çıkarak yorum yapmak bazen yanıltıcı olabilir. Başka faktörler de önemlidir.

Dokunma

Dokunma iletişimin temellerinden biridir ve ilişkilerde önemlidir. İlişkinin niteliği hakkında bize bilgi verir. Bizim dokunma davranışımızın fonksiyonları çeşitli yollarla olur. Diğerleriyle ilişkimiz, bizim onlara dokunma biçimimiz ve bunun miktarı değişik fonksiyonlar sunar.

Normal bir dokunma nedir? Bu sorunun yanıtı birçok faktöre bağlıdır. Sizin normal olarak kabul ettiğiniz şeyi ben normal olarak görmeyebilirim. Dokunmanın kuralları, içinde bulunduğumuz bireylerarası ilişkideki etkileşime ve bu etkileşimle ilgili durumlara bağlıdır. Bazı durumlarda dokunma daha sık olabilir; o yüzden keskin normlardan bahsedemeyiz. Bazı durumlarda dokunma ön plana çıkıyor; *birine öneride bulunurken, daha derin konuşmalarda ve ilgi ve destek durumlarında*.

Bazı insanlar çok fazla dokunma eyleminde bulunurken bazı insanlar dokunmaktan kaçınır. Bu tür insanlar hem kendileri dokunmaz hem de kendilerine dokunulmasından hoşlanmazlar. Dokunma ile biz pozitif duygularımızı iletiyoruz. Yakınlık dokunma ile ilgilidir. Çok fazla dokunma varsa bu kişiler arasında bir yakınlığın olduğunu anlarız. Dokunma bir hoşlanma belirtisidir de. Hoşlanmadığımız birine dokunmayız. Dokunma etkileşimin güçlenmesine de neden olur. Dokunmanın artmasıyla duygular da artar. Dokunma olumsuz anlamda itme hareketiyle karşımıza çıkar. Yine dokunmayı da ele alırken kültürel faktörleri de düşünmemiz gerekmektedir.

Alan Kullanımı

Alan kontrol edilebilir bir iletişim ögesidir. Bu nedenle yüz yüze ikili ilişkilerde alanı bilinçli olarak kullanmak büyük yarar sağlar. Kişinin diğer insanlarla arasına koyduğu uzaklık onlara karşı olan duygularıyla da ilgilidir. Birlikte yaşayan her canlının beslenmek, hareket etmek, uyumak ve birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için kendisine özgü bir alana gereksinimi vardır. Herkes kendine ait bir alan belirler ve sonra da bu alanı savunma içine girer.

Alan farklı mesafelerle bölünmektedir:

Özel Alan (Mahremiyet bölgesi): Sadece anne – babamız, eşimiz ya da yakınlarımızın girebildiği bir alandır. Bazen aile üyeleri, arkadaşlar bile bu alana giremeyebilir. Birinin kulağına bir şey fısıldamak isterseniz mahrem alana girmiş olursunuz. Bu alana yabancı biri girerse kalp daha hızlı atmaya başlar. Kaçma isteği ya da saldırganlık hissi duyulabilir.

Kişisel Alan: 45 – 50 santimlik mesafeden başlar 120 santime kadar çıkar. İş yerlerinde, davetlerde birbirini tanıyan kişiler bu uzaklıkta durur. Çok samimi olmadığınız birisiyle aranızdaki mesafeyi kişisel alana girecek kadar azalttığınızda karşınızdakinin rahatsız olduğunu göreceksiniz. Büyük bir ihtimalle bu kişi o alanı korumak için sizden uzaklaşacaktır.

Sosyal Alan: Bu alan 120 santimden 350 santime kadar ulaşan bir alandır. Yakın sosyal alan ve uzak sosyal alan olmak üzere ikiye ayrılır. Gişe ya da bankonun olduğu yerlerde görevli kişi ve halk arasında, öğretmen ve öğrenci velisi arasında, aynı odadaki beraberliklerde vb.

Kamusal Alan: Otobüs durakları, tren istasyonları, büyük otellerin lobileri gibi bir toplumda birbirini tanımayan insanların yer aldığı mekânlarda olur. Araya konan mesafe en az 2,5 metredir.

Bireylerarası iletişimde bunların dışında başka sözel olmayan iletişim unsurları da etkili olur. Fiziksel görünüm, sesin kullanımı, zaman kullanımı ve mekân gibi unsurlar da önemlidir.



Ö3 Bireylerarası iletişimde mesajların yapısı ve önemini açıklayabilme

Araştır 3

Bireylerarası iletişimdeki mesajların yapısı nasıldır?

İlişkilendir

Sözel ve sözel olmayan kodlar ile ilgili ikinci ve üçüncü bölümü dikkatle tekrar okuyunuz.

Anlat/Paylaş

Çevrenizle iletişime geçtiğiniz anlarda sözel ya da sözel olmayan kodları nasıl kullandığınıza, çevrenizdeki insanların bu kodları kullanım biçimi dikkatle inceleyebilirsiniz.

BİREYLERARASI İLETİŞİMDE DİNLEMENİN ÖNEMİ

İletişim sürecinde meydana gelen kopukluklar ilişkilerimizi olumsuz yönde etkiler. Farkında olarak ya da olmayarak bu kopukluğa neden olan önemli davranışlardan bir tanesi de dinlemedir. Konuşmaya son derece istekli olmamıza karşın, dinleme konusunda çoğu zaman yetersiz kalırız. Oysa dinleme, iletişimin yeterliliğini artırır ve bireylerarası iletişim sürecinde bir beceri olarak kabul edilir. Olumlu ilişkiler geliştirmede, bilgi almada, başkalarını tanımada ve anlamada dinleme temel öge olmaktadır.

Dinlemenin çeşitli amaçları vardır. Bu amaçlar genel olarak iletişimin amaçlarıyla aynıdır. Bunlar; öğrenmek, ilişki kurmak, etkilemek, eğlenmek ve yardım etmektir.

Öğrenmek: Dinlemenin bir amacı öğrenmek içindir. Siz diğer insanlar hakkında öğrenmek, onları anlamak için dinlersiniz aynı zamanda sorunlardan uzaklaşıp, daha makul kararlar verebilmek için.

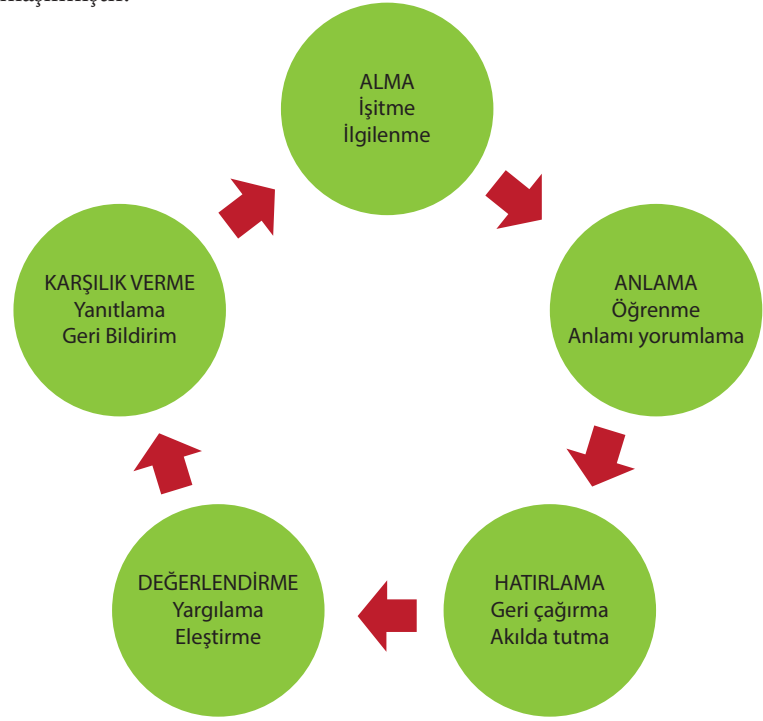


İlişki Kurmak: Sağlıklı ilişkiler için en önemli iletişim becerilerinden biri de arkadaşlarınızı, aile üyelerinizi, meslektaşlarınızı ya da ilişki içinde olduğunuz herhangi birini dinlemektir. Biz sosyal kabul ve popülerlik kazanmak ve insanların bizden hoşlanmasını sağlamak için dinleriz. En çok konuşmak istediğimiz insanlar dinlemesini bilen insanlardır. Siz dikkatli ve destek verir biçimde dinlediğiniz zaman diğerleri için gerçek, samimi bir ilgi iletirsiniz; bu diğer insanları önemseydiğiniz anlamına gelir.

Etkilemek: Siz diğer insanların tutumlarını, değerlerini, düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek için dinlersiniz. Sizin hayatınızda etkili olan insanları düşünün. Büyük olasılıkla bunlar sizi dinleyen, sizi bilen ve anlayan insanlardır. Sizi gerçekten dinlediğini hissettiğiniz insanın tavsiyelerine uyarınız; çünkü sizin görüşleriniz ve ilgileriniz işitilmiş ve anlaşılmıştır.

Eğlenmek: Müzik dinlemek ya da benzeri şeyler eğlenme amaçlıdır. Buradaki dinlemenin bizim için bir kazanç ifade etmesi gerekmez. O sadece bir anlık bir hoşlanmadır. Aile üyelerinden hoş öyküler ve meslektaşlarımızın anekdotlarını dinlemek, iş dünyası ve eğlence dünyasıyla aramızda rahatlatıcı bir denge sağlayacaktır.

Yardım etmek: Yardım için dinlemeyi, yetişme dönemimizde ailemizin bizim ilgilerimizi dinlediğinde ya da sorunlarımızı çözmek için dinlediğinde deneyimleriz. Bazen hiçbir tavsiyede bulunmadan dinlemek daha yardımcı olabilir. Destekleyici ve bir etkide bulunmadan dinlemek diğer insanın düşüncelerini aydınlatmak için yardım eder.



Şekil 4.4 Devito, 2009

Dinleme Süreci

Etkili dinleme süresi; işitilenleri alma, yorumlama, hatırlama, değerlendirme ve karşılık vermeyi gerektirir.

Alma (mesajı işitme ve ilgilenme): Dinleme konuşmacının gönderdiği mesajları alma sürecinde işitme ile başlar. Bilinen yanlışlardan bir tanesi de işitme ve dinlemenin aynı olarak kabulüdür. İşitme pasif bir süreçtir. Bu süreçte hiçbir dikkat ya da güç sarf etmemiz gerekmez; oysa dinleme düşünce ve dikkat gerektirir.

Anlama (işitilen mesajın yorumlanması): Bu aşamada konuşmacının ne demek istediğini öğreniriz. Bize açıklanan duyguları ve düşünceleri kavrarız.

Hatırlama (duyulanın hafızada tutulması): Etkili dinleme hatırlamayla yakın ilişkilidir. Hatırlanan şey söylenen şey değildir; bizim söylenenden ne hatırladığımızdır. Hafıza yeniden inşa edicidir; biz işittiğimiz mesajı bizim için bir anlam ifade edecek bir sistem içinde yeniden inşa ederiz.

Değerlendirme (mesaj hakkında eleştirel düşünme ve yargılama): Değerlendirme mesajların bir şekilde yargılanmasından meydana gelir. Bazen bu değerlendirme süreci çok farkında olarak, bilinçli yapılmaz. Bizim değerlendirmemiz daha çok eleştirel analizin doğası içindedir.

Karşılık verme (konuşmacıya yanıt ya da geri bildirim verme): Bu, iki aşamada olur: Ya konuşmacı konuşmasına devam ederken ya da konuşmasını bitirdiği zaman. Bu karşılık vermeler geribildirimdir. Bu, konuşmacıya onun mesajları ile ilgili neler hissettiğimiz ve düşündüğümüz ile ilgilidir. Destekleyici karşı-

lıklar konuşmacı konuşurken daha etkilidir; bizim dinlediğimizi gösterir. Konuşmacının konuşması bittikten sonra verilen karşılıklar ise daha ayrıntılıdır ve empatiyi içerebilir.

Dinleme Engelleri

Fiziksel ve zihinsel engel: Dinlemedeki fiziksel engeller işitme kaybı, gürültülü bir çevre, yüksek müzik vb. olabilir. Bu durumda dinleme başarısızdır. Örneğin televizyon izlerken bir insanı destekleme amaçlı dinleyemeyiz. O nedenle içinde bulunduğunuz ortamın fiziksel koşulları dinlemede önemli bir etken olmaktadır. Zihinsel engeller de fiziksele benzerdir. Dinlemeye odaklanmamızı engeller. Örneğin birisini dinlerken zihnimiz başka bir şeyle meşgulse sağlıklı dinleyemeyiz.

Ön yargı: Gruplara ya da bireylere karşı ön yargılı olmak dinlemeyi her zaman bozacaktır. Buna ek olarak dar görüşlülüğü de ekleyebiliriz.

Odaklanma eksikliği: Bir insanın söylediğine odaklanmak dinlemenin bir gereğidir. Odaklanmayı engelleyecek pek çok şey vardır. Dinleyici olarak temel fikir üzerine odaklanmak detaylara dalmaktan daha iyidir. Konuşmacı olarak da temel fikri dağıtacak detaylardan kaçınmak gerekir.

Erken yargılama: Bunun en açık örneği, konuşmacının ne söyleyeceğini bildiğimizi varsaymaktan kaynaklanır; bize göre dinlemeye gerek yoktur. Dinlemeden, konuşma tamamlanmadan sonuca yönelmek yaygın bir dinleyici reaksiyonudur.

Etkin Dinleme

Eğer bir insanın ne demek istediğini ve hissettiklerini anlamak istiyorsak onunla *empati* kurmamız gerekmektedir. Bir insanla empati kurmak onun hissettiğini hissetmek, dünyayı onun gördüğü gözle görmeye çalışmaktır. Empatik dinleme bizim ilişkilerimizi de geliştirir ancak birçok iletişim biçiminde empatik dinleme tercih edilse de bazen *nesnel* bir dinlemeye de gereksinim vardır. Nesnel gerçekliği göz önünde bulundurarak anlamları ve hisleri değerlendirmek gerekmektedir. Bazen empatik dinleme yerine tarafsız olma ve nesnellik daha yararlı olmaktadır.

Etkin dinleme bir başka açıdan da hem *yargısal olmayan* hem de *eleştirel* dinlemeyi gerektirir. Biz yargısal olmadan dinlemek zorundayız; açık fikirlikle ve anlamaya yönelik. Bununla birlikte aynı za-

manda da eleştirel olmak durumundayız; belirli bir görüş bildirmeye yönelik değerlendirmeleri ya da yargıyı içeren. Bunun için öncelikle anlamaya yönelik dinlememiz gerekiyor; tamamen anladıktan sonra da değerlendirme ya da yargı olabilir. Açık fikirli olarak dinlemek mesajları daha iyi anlamayı sağlar; eleştirel dinleme de mesajları analiz etme ve değerlendirmeye yardım eder.

İletişim sürecindeki bazı mesajlar açıktır ve çok çaba sarf etmeden söylenmek istenen şeyi anlarız; fakat bazen anlamın başka bir düzeyi vardır. Bu da derin bir dinlemeyi gerektirir. Biz sadece yüzeydeki şeyi dinlersek altı çizilen mesajları kaçırabiliriz. Bu da diğer insanların duygularını ve gereksinimlerini anlamamıza neden olur.

Bireylerarası İletişimde Çatışma

Bireylerarası çatışma, birbirleri ile etkileşimde olan bireyler arasındaki anlaşmazlıktır; çeşitli fikir, duygu ve görüş ayrılıklarını ifade eder. Bu süreçte her iki insan da birbirini etkiler. Farklı biliş, algı, duygu, bilinç dışı gereksinimler, iletişim becerileri, rol farklılıkları, sosyal ve fiziksel çevre ya da iletişim sürecinde verilen mesajın niteliği gibi pek çok faktörden kaynaklanabilir.

Bireylerarası çatışma kaçınılmazdır; her bireylerarası iletişimin bir parçasıdır. Ebeveyn ve çocuklar, kardeşler, arkadaşlar, eşler ya da iş arkadaşları arasında olabilir. Bireylerarası çatışma her zaman gerginlik yaratsa da onun hem negatif hem de pozitif bir tarafı vardır. Bilinmesi gereken önemli noktalardan biri çatışmanın saldırganlık olmadığıdır. Diğer de rekabet ve çatışmanın farklı şeyler olduğudur ancak rekabet çatışmaya neden olabilir.



Çatışma Yönetimi Biçimleri

Bir çatışmayı doğru yönetmek etkili bir iletişimin önemli bir parçasıdır. Aşağıda farklı durumlar için farklı yönetim biçimlerini değinilmiştir.

Rekabet: Kazan – Kaybet

Rekabetçi çatışma biçimi bizim kendi arzu ve gereksinimlerimizle büyük, diğerlerinininkilerle ise çok küçük oranda ilgilidir. Bizim gereksinimlerimiz karşılandığı ölçüde çatışma bizim açımızdan başarılıdır. Rekabet tarafından motive edilen çatışma içinde biz muhtemelen sözel olarak saldırgan oluruz ve diğer insanı suçlarız. Bu ben kazanayım sen kaybet felsefesidir ancak bu durum kaybeden üzerinde bir dargınlığa yol açabilir ve buna bağlı çatışmalar da doğabilir. Ayrıca burada çatışma çözülmemiştir, sadece o an için sonuçlanmıştır.

Kaçınma: Kaybet – Kaybet

Çatışmadan kaçanlar, kendilerinin ya da karşı tarafın gereksinimlerine ve arzularına nispeten ilgisizdirler. Sorunla ilgili gerçek iletişimden kaçınırlar; sorun ortaya çıkınca konuyu değiştirirler ve genellikle hem fiziksel hem de psikolojik olarak ortamdaki uzaklaşırlar. Bu biçimde, herhangi bir çatışmayı çözmek için çok az şey yapılır ve bu nedenle ben kaybedeyim sen de kaybet felsefesi olarak görülür. Bireylerarası sorunlar kendiliklerinden çözülemeyeceği için, onlarla yüz yüze gelip etkili bir şekilde ele almak gerekir. Yoksa kapanmış gibi görünüp sonra tekrar ortaya çıkarlar.

Uyum Sağlama: Kaybet - Kazan

Burada biz, diğer insanın gereksinimleri için kendimizinkilerden fedakârlık yaparız. Bizim temel amacımız ilişkimizdeki uyumu ve huzuru korumaktır. Bu biçim, huzurun korunmasına yardım edebilir ve karşı tarafı tatmin edebilir; fakat kendi gereksinimlerimizi göz ardı etmiş oluruz. Uyum sağlama, ben kaybedeyim sen kazan felsefesidir. Bu karşı tarafı mutlu etse bile bireylerarası çatışma için kalıcı bir çözüm elde edileceğinin kanıtı değildir. Bir eşitsizlik ve haksızlık söz konusudur.

İş Birliği: Kazan – Kazan

İş birliğinde, hem bizim hem diğer insanın gereksinimlerine hitap etme durumu vardır. Bu biçim ideal olarak düşünülür; iletişim için isteklilik vardır. İdeal olarak her insanın gereksiniminin karşılanmasına olanak verir; ben kazanayım sen de kazan felsefesi söz konusudur.

Uzlaşma: Kazan, Kaybet – Kazan, Kaybet

Bu ortada bir durumdur. Hem bizim hem karşıımızdaki gereksinimleri ile ilgilenmek gerekmektedir. Buradaki strateji bir nevi “Orta yolu bulmak”tır ya da “Al gülüm ver gülüm”. Burada huzurun devamı sağlanabilir ancak hâlâ her iki taraf için de kayıplardan dolayı memnuniyetsizlikler söz konusu olacaktır. Ben kazanayım ve kaybedeyim, sen de kazan, kaybet felsefesi vardır. Her iki taraf da istediğini tam olarak elde edemeyecektir. Burada bazı kazanımlar olsa da bu her şey için söz konusu değildir.



ÖÇ 4 Bireylerarası iletişimin dinleme ve çatışma boyutunu açıklayabilme

Araştır 4

Dinleme iletişim sürecinde neden önemlidir?

İlişkilendir

Özellikle dinleme konusu ile ilgili Doğan Cüceloğlu'nun İnsan İnsana İletişim adlı kitabını okuyabilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Bireylerarası iletişimde çatışma nelerden kaynaklanır, öğrendikleriniz çerçevesinde arkadaşlarınızla tartışabilirsiniz.

GRUP İLETİŞİMİ

Erdoğan (2002), insanların toplum içinde örgütlü bir yaşam sürdürdüklerini bu nedenle herkesin bir ya da bir den fazla grubun üyesi olduğunu söylemektedir. Güngör (2011), grup tanımını birden çok kişinin amaçsal, zamansal ve çoğu zaman uzamsal paylaşımlar için bir araya gelmeleri olarak aktarmaktadır. Belli bir amaç etrafında toplanmış, çoğunlukla aynı mekânı paylaşan ve aynı zaman dilimi içinde bulunan kişilerin grupsal nitelikleri, grubun yapısına göre sürekli ya da geçici olabilir. Peki, insanlar neden bir grubun üyesi olmak isterler? Doğa karşısında olan insan bireysel olarak doğa ile başa çıkamayacaktır, bu nedenle karşılıklı bağımlılık ilkesi çerçevesinde insanlar bir veya daha fazla grubun üyesi olurlar. Gruplar sayı, amaç, örgütlenme biçimleri, mekân ve kalıcılıklarına göre farklı özellikler göstermektedir.

Sayı: Gruplar içerdikleri insan sayısına göre *küçük, orta ve büyük* olarak adlandırılırlar.

Mekân: Grubun bir arada oldukları yer de onların örgütlenme biçimlerini etkilemektedir. Aile, sokak, eğlence mekânları, sosyal alanlar grubun mekânlarını oluşturur ve bireyin davranışları mekânlara göre değişiklikler gösterir.

Amaç: İster çok basit ister çok karmaşık olsun her grup bir amaca sahiptir. Arkadaşların futbol maçına gitmesi ya da birlikte ders çalışmalarının bir amacı vardır ve bunlar grup faaliyetlerinin bir parçasıdır.

Kalıcılık: Gruplar üyelerinin bireysel amaçlarından çok grup amaçlarına odaklanırlarsa grubun kalıcılığı artacaktır.

Grup Türleri

Gruplar, birincil veya ikincil, resmî veya gayri resmî olabilecekleri gibi, iki üç kişiden oluşan küçük gruplar ya da milyonlarca kişiden oluşan büyük gruplar da oluşturabilir.

Birincil resmi olmayan gruplar: Bu tür gruplara üyelik açısından bireyler için bir zorlama söz konusu değildir ancak her ne kadar gönüllülük

esasına dayalı olsa da zaman zaman bireyleri birlikteliğe zorlayan durumlar da olabilir. Bu nedenler resmi bir nitelik taşımaz. Yurt dışında yaşayan Türklerin biraraya gelerek grup oluşturmalarında olduğu gibi ya da yaşadığı şehirden göçen insanların bu şehirde hemşehrileri ile oluşturdukları gruplar da olduğu gibi.

Birincil yarı resmî gruplar: Bazı zamanlarda grupların oluşumunda üyelerin istekleri belirleyici olmayabilir. Irksal, dinsel, etnik vb. etmenler grubun oluşumunda etkin olur.

İkincil resmî olmayan gruplar: Sevdiğimiz kişileri kendimize arkadaş olarak seçeriz, dolayısıyla kendi isteğimizle bir arkadaş grubu oluştururuz. Bu tür gruplar üyelerin kendi isteği ile oluşur ve gruba katılım ya da gruptan ayrılma kararı bireyin kendisine aittir.

İkincil resmî gruplar: Eş zamanda, eş mekânda belli bir amaç için bir araya gelen gruplardır. Grup amacını tamamladığında dağılır. Yabancı dil kursuna gidenler bir grup oluşturur, kurs tamamlandığında grup dağılır.

Aile: Aile, birincil gruplara örnektir. Aile, kendine özgü işleyiş yapısı olan bir gruptur. İlişkiler yüz yüze ve birincil düzeyde gerçekleşir, aile üyeleri hem grubun doğal üyesidir hem de isterlerse bir süre sonra grup bağlarını koparabilirler.

Çalışma grupları: Belli bir zaman diliminde, belli bir konuda çalışma yapmak üzere bir araya gelir, çalışma bitince grup dağılır. Birkaç öğrencinin bir derste sunum yapacağını düşünelim. Bir çalışma grubu olarak sunum öncesi hazırlıkları yapacaklar, sunumu gerçekleştirdikten sonra da grubu dağıtacaklardır.

Referans gruplar: Bireyler aynı zamanda birkaç grubun üyesidirler. Hem ailemizin bir üyesiyiz hem de arkadaş ya da çalışma gruplarının birer üyesi olabiliriz. Referans gruplar düzeyinde kurulan ilişkilerde birey, farklı amaçlar için farklı gruplarla iletişim kurar. Bu grup çevresi için örnek oluşturur aynı zamanda da hayranları ya da taklitçileri bulunur. Müzik toplulukları ya da oyuncular buna bir örnektir.

Grup İletişiminin Dinamikleri

Beebe ve Masterson (2009)'a göre grup iletişiminin dinamikleri aşağıdaki gibidir:

İletişim: Hayatı nasıl anlamlandırdığımız ve diğer kişilerle paylaştığımız anlamlardan oluşur. İletişim insanların ne söylediği, nasıl söylediği ve kime söylediği ile ilgilidir.

Liderlik: Liderlik, grubu etkilemeye yönelik faaliyetleri içerir.

Amaçlar: Bütün gruplar bir amaç etrafında toplanır. Belirli bir görevi yerine getirmek ya da sadece eğlenmek bir grup amacı olabilir.

Kurallar: Hangi davranış biçimlerinin grup içinde kabul edileceği ya da hangilerinin grup tarafından kabul edilmeyeceğini belirler. Bazı kurallar resmi bazı kurallar ise gayri resmîdir.

Görevler: Görevler, belirli bir durum içinde oluşması gereken beklentilerle ilgilidir. Farklı gruplar farklı görevleri gerektirebilir. Grup içinde yapılacak doğru görev dağılımı grubun motivasyonunu ve verimliliğini arttıracaktır.

Bağlayıcılık: Grup üyelerinin, diğer grup üyelerine ve giderek grubun kendisine hissettikleri sempati düzeyini belirler. Sadakat duygusu arttıkça grubun bir bütün olması da kolaylaşır.

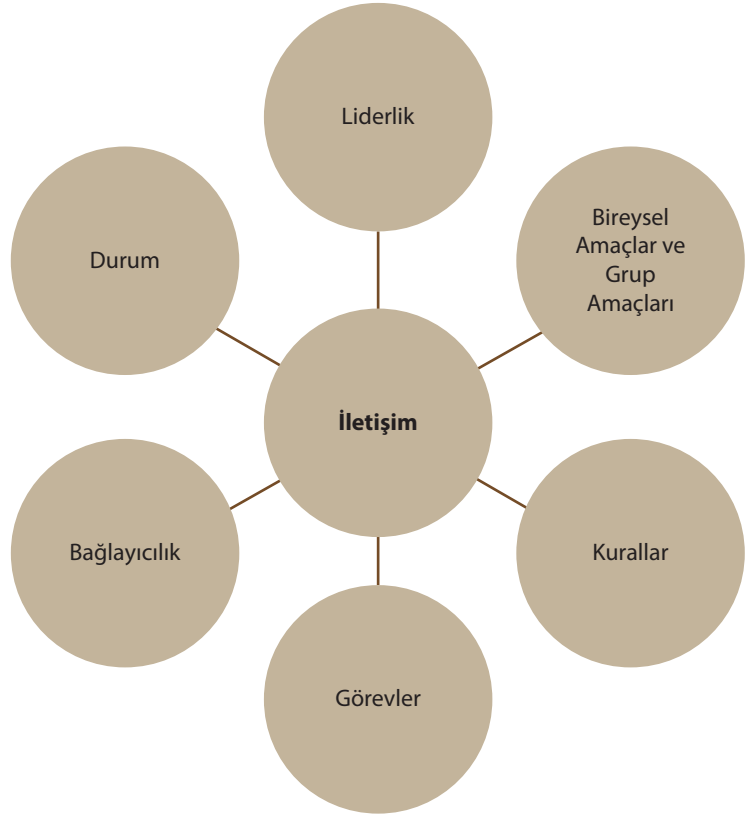
Durum: Grup iletişiminin olduğu en yüksek öneme sahip konudur. Grubun büyüklüğü, fiziksel düzenlemeler ya da mekân gibi çeşitli durumlar grup başarısına etki eder.

Yukarıdaki dinamikleri göz önünde bulundurarak grup iletişimi nasıl gerçekleşir sorusuna cevap verelim. Aziz (2010), grup iletişiminin esasen bireylerarası iletişim olduğunu aradaki farkı kişi sayısındaki fazlalığın oluşturduğunu söylemektedir. Grup iletişim küçük gruplar, takımlar arasında yapılan iletişimdir. Grup iletişimi grup olarak hareket edebilme özelliğine sahip olan kişiler tarafından yapılır. Bazı durumlarda grup iletişimi *araclandırılmış* iletişim olarak da gerçekleşebilir. Gruplara göre iletişimin nasıl gerçekleştiğine bakalım.

Gruplarda İletişim

Birincil gruplarda iletişim: Birincil gruplarda her üye aynı zamanda hem kaynak hem de alıcı pozisyonundadır. Grup üyeleri birbirini tanıır ve resmî olamayan ilişkiler söz konusudur.

İkincil gruplarda iletişim: Bu gruplarda gerçekleşen ilişkiler ve iletişim yapı resmîdir, daha çok yarar sağlamaya yönelik faaliyetler gerçekleştirilir. Grup üyeleri hiyerarşinin en üst düzeyinde yer alan kişinin belirlediği davranış biçimleri içerisinde hareket ederler. İletişim duygulardan çok akla dayalı çıkar ilişkilerini içermektedir.



Şekil 4.5 Grup İletişiminin Dinamikleri

Kaynak: Beebe & Masterson, 2009:47

Çalışma gruplarında iletişim: Çalışma grupları daha çok profesyonel amaçlarla bir araya gelirler böylelikle iletişim, eşit düzeyli olarak gerçekleşir. Grup üyeleri belli yetenekleri ve nitelikleri nedeniyle bir araya geldiğinden saygıya dayalı bir iletişim söz konusudur.

Referans gruplarında iletişim: Bireyler çoğunlukla bir konuda bilgisi ya da deneyimi olduğuna inandıkları insanlara danışır, onları referans olarak kabul ederler. Referans kişilerle zaman zaman grup içinde iletişim kurmak gerekir. Öğrencilerin bir hocadan alanıyla ilgili bilgi almak istemelerinde olduğu gibi. Çoğunlukla referans gruplarında resmi ilişkiler ön plandadır.

Gruplar arası iletişim: Gruplar arası iletişim farklı düzeylerde gerçekleşmektedir, katı kurallara sahip grupların arasındaki iletişim genellikle liderler arasında gerçekleşir. Kuralların demokratik olarak oluşturulduğu gruplarda iletişim hem liderler arasında hem de grup üyeleri arasında gerçekleşebilir. İletişimin dikey ya da yatay olması bu durumu etkilemektedir.

Araclandırılmış grup iletişimi: Grup üyeleri arasında her zaman yüz yüze iletişim kurma imkânı olmayabilir. Zaman zaman grup kitle iletişim araçlarını (televizyon, radyo, gazete vb.) kullanarak ya da iletişim araçlarını (elektronik posta, mektup, telefon) kullanarak iletişime geçerler. Dolayısıyla bir aracı üzerinden grup üyeleri birbirleri arasında iletişim kurabilir.



ÖÇ 5 Grup iletişimini ve türlerini tanımlayıp, grup süreçlerini açıklayabilme

Araştır 5

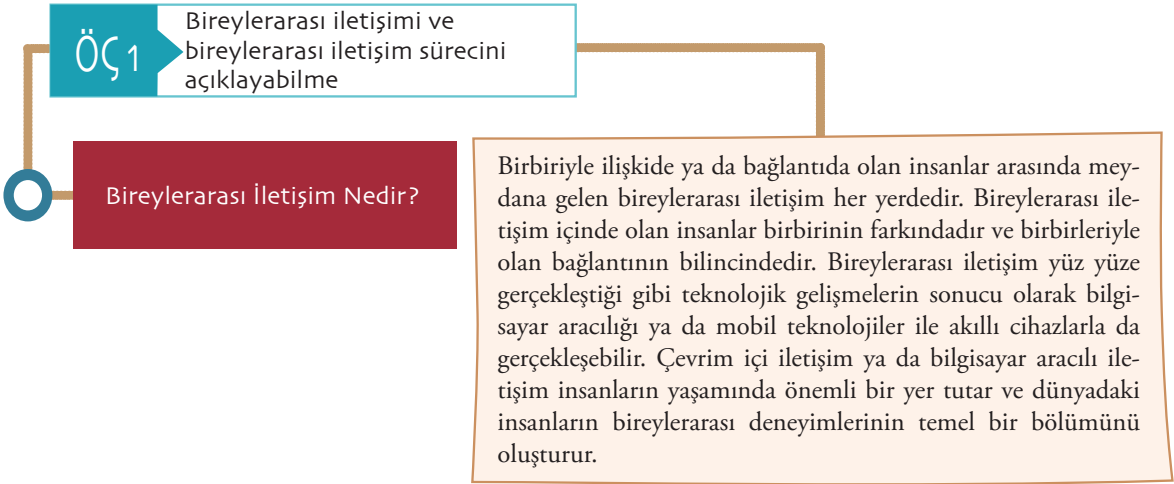
Deplasman maçına giden taraftarlar hangi gruba dâhildir?

İlişkilendir

Bir gruba dahi olma eğiliminin nedenlerini bilim insanları sosyal psikolojinin yol göstericiliğinde tartışmakta ve açıklamaya çalışmaktadır. Bu konuda Sigmund Freud'ın Kitle Psikolojisi kitabını okuyabilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Kendi yaşamınızda dâhil olduğunuz grupları bir kâğıda not alarak tanımlayabilirsiniz.



ÖÇ3

Bireylerarası iletişimde mesajların yapısı ve önemini açıklayabilme

Bireylerarası İletişimde
Mesajların Yapısı

Bireylerarası iletişim bir model üzerinden tartışılabilir. Bu model, birbiriyle etkileşim içindeki iki insan arasında gerçekleşen iletişim üzerine odaklanır ve etkileşimi anlamak için de temel bileşenleri anlamak gerekir. Bunlar iletişimciler, mesajların içeriği ve etkileşimin gerçekleştiği bağlamdır.

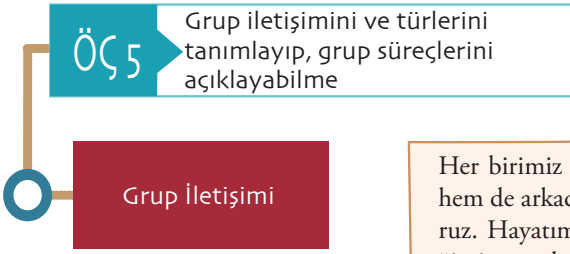
Bireylerarası iletişim sürekli değişen bir süreçtir. Bu süreç içindeki bireyler başta olmak üzere tüm unsurlar birbirine bağlıdır. Bu nedenle bu unsurlardan herhangi birindeki bir değişim diğerlerinde de değişime neden olur. Süreç içinde, insanların ne yapması gerektiğini ve diğerinin ne yaptığını nasıl algılayacağını bilmesi için belirli kurallar takip edilir. Amaçsallık da bireylerarası iletişim sürecinde önemlidir; öğrenmek, ilişki kurmak, etkilemek, eğlenmek ve yardım etmek temel amaçlardandır.

ÖÇ4

Bireylerarası iletişimin dinleme ve çatışma boyutunu açıklayabilme

Bireylerarası İletişimde
Dinlemenin Önemi ve Çatışma

Bireylerarası iletişim sürecinde her zaman iletişimin yorumlanması niyetinden daha da önemlidir. Bireylerarası iletişim sürecinde sözel ve sözel olmayan mesajlar kullanılır. Bir alıcının hem mesajı hem de onun arkasındaki anlamı anlaması için hem sözel hem de sözel olmayan iletişim unsurları gereklidir. Anlamada önemli bir diğer unsur dinlemedir. Dinleme iletişimin yeterliliğini artırır ve bireylerarası iletişim sürecinde bir beceri olarak kabul edilir. Olumlu ilişkiler geliştirmede, bilgi almada, başkalarını tanımadada ve anlamada dinleme temel öğe olmaktadır. Bütün bu çabalara karşın bireylerarası iletişim sürecinde çatışma kaçınılmazdır. Birbirleriyle etkileşimde olan bireyler arasında zaman zaman çeşitli fikir, duygu ve görüş ayrılıklarının olması doğaldır; gerginlik yaratsa da çatışma yönetimi biçiminin doğru kullanılmasıyla bu durum pozitif bir fayda yönünde değerlendirilebilir.



Her birimiz birden fazla grubun üyesiyiz. Hem aile yaşantımız var hem de arkadaş gruplarına üyeyiz aynı zamanda bir yerlerde çalışıyoruz. Hayatımız sürekli gruplar arasında geçiyor. Bazen içine gireceğimiz grupları kendimiz seçiyoruz bazen de bir grubun üyesi olmak zorunda kalıyoruz. Grup, birden fazla kişinin belli bir amaç ile, belli bir mekânda ve belli bir zamanda bir araya gelmesi ile oluşan yapıdır. Grup üyelerinin sayısına göre küçük, orta ve büyük grup olarak adlandırılabilir. Bireyin grup ile birlikte olduğu mekân, grup iletişiminin yapısını da belirlemektedir. İster çok basit ister çok karmaşık olsun her grubun bir amacı bulunmaktadır. Aynı zamanda, grup üyeleri kendi amaçlarından çok grubun ortak amacını gerçekleştirmek için çaba gösterirse grubun ömrü de daha uzun olur.

Gruplar üyelerinin grup içi davranış biçimlerine ve üyeler arasındaki ilişkilere göre türlere ayrılırlar. Grup üyeleri gönüllülük esasına göre yan yana gelmişler ise bu tür gruplar birincil resmî olmayan gruplardır. Zaman zaman grup üyeliklerinin isteklerinde çok bazı zorunluluklar insanları bir araya getirir, bu tür gruplar ise birincil yarı resmî gruplar olarak adlandırılırlar. Kendi isteğimiz ile bir gruba üye olmuş isek, gruba katılmaya veya gruptan ayrılmaya kendimiz karar verebiliyorsak ikincil resmî olmayan bir grubun üyesi olmuşuzdur. Aynı zamanda ailemiz ve çalışma arkadaşlarımızda birer grup oluşturmaktadır.

Her grup bir lidere sahiptir. Grubun dinamikleri grup iletişiminin de yapısını belirlemektedir. Lider, grubu etkiler ve büyük oranda iletişim biçimini belirler. Buna bağlı olarak gruplarda amaçlarını oluşturarak bu amaç etrafında örgütlenirler ve üyeler arasından iletişim başlar. Bu amacı gerçekleştirebilmek için oluşturulan grup kuralları ve amacın gerçekleştirilmesi için yapılan görev dağılımında, üyeler arasındaki iletişim faaliyetleri son derece önemlidir. Bu faaliyetlerin aksaması grup iletişimini bozacak ve zaman içinde grubu ortadan kaldıracaktır; çünkü hem lider üyeleri etrafında toplayamayacak hem de iletişim bozukluğu nedeniyle ulaşılamayan hedefler, grup üyelerinin inancını zayıflatacaktır. Bu nedenlerle lider ile başlayan, kurallardan ve üstlendiğimiz görevlerle olgunlaşan grup iletişimi son derece önemlidir.

1 Bireylerarası iletişim kavramı ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- A. Değişen yakınlıkta kişisel ya da resmîdir
- B. Yüz yüze ya da teknoloji aracılığıyla
- C. Farklı amaçlarla ve nedenlerdedir
- D. Değişen yakınlıkta ve dostçadır
- E. Şimdi ya da araç nedeniyle gecikmiştir

2 Aşağıdakilerden hangisi bireylerarası ilişkileri başlatma ve kurma sürecinde gösterilen onaylama-göstergelerinden biri **değildir**?

- A. Yanıt vermeme
- B. Olumsuz nitelikte yanıt verme
- C. Görmezlikten gelme
- D. Dinlememe
- E. Şikayet etme

3 Aşağıdakilerden hangisi bireylerarası iletişim sürecindeki yakınlaşmanın sonuçlarıyla ilgili **değildir**?

- A. Paylaşımın sağlanması
- B. İlişkinin yoğunlaştırılması
- C. Ortak kararlar alınması
- D. Belirsizlik kavramının azaltılması
- E. Tarafların birbirini daha iyi tanınması

4 Aşağıdakilerden hangisi gürültü tiplerinden **değildir**?

- A. Fizyolojik gürültü
- B. Anlamsal gürültü
- C. Fiziksel gürültü
- D. Psikolojik gürültü
- E. Mekânsal gürültü

5 Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için gerekli ön koşulu ifade eden kavram aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Algı
- B. Bellek
- C. İçerik
- D. Motivasyon
- E. Bağlam

6 Bireylerarası iletişimin ilkeleri ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- A. İletişim sürecindeki unsurlar birbirine bağlıdır
- B. İletişim süreci kurallarla yönetilir
- C. İletişim geri alınamaz, tekrarlanamaz
- D. İletişim kültür tarafından belirlenmiştir
- E. İletişimin niyeti yorumlanmasından daha önemlidir

7 Aşağıdakilerden hangisi sözel iletişimle ilgili beceriyi ifade eden kavramlardan biri **değildir**?

- A. Yerine geçme
- B. Duyarlılık
- C. Somut olmak
- D. Tanımlayıcı olmak
- E. Açıklık

8 Aile hangi grup yapısını gösterir?

- A. Birincil grup
- B. İkincil grup
- C. Çalışma grubu
- D. Aracılı grup
- E. Resmî ikincil grup

9 Aşağıdakilerden hangisi grup iletişiminin dinamiği içinde **yer almaz**?

- A. Liderlik
- B. Kurallar
- C. Referans
- D. Durum
- E. Görev

10 Bireylerin yetenekleri ve niteliklerine göre bir araya geldikleri grup aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Birincil grup
- B. İkincil grup
- C. Arkadaş grupları
- D. Çalışma grupları
- E. Referans grupları

| | | | |
|------|--|-------|--|
| 1. D | Yanıtınız yanlış ise “Bireylerarası İletişim Nedir?” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 6. E | Yanıtınız yanlış ise “Bireylerarası İletişimin İlkeleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 2. E | Yanıtınız yanlış ise “Bireylerarası İletişim Nedir?” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 7. A | Yanıtınız yanlış ise “Bireylerarası İletişimde Mesajların Yapısı” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 3. C | Yanıtınız yanlış ise “Bireylerarası İletişim Nedir?” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 8. A | Yanıtınız yanlış ise “Grup Türleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 4. E | Yanıtınız yanlış ise “Bireylerarası İletişimin Unsurları” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 9. C | Yanıtınız yanlış ise “Grup İletişimin Dinamiği” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |
| 5. A | Yanıtınız yanlış ise “Bireylerarası İletişim Modeli” konusunu yeniden gözden geçiriniz. | 10. D | Yanıtınız yanlış ise “Gruplarda İletişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz. |



kaynakça

- Açıl, M.** (2005). Başarılı ve Etkili Öğretmenin Beden Dili. İstanbul: Armoni.
- Aziz, A.** (2010). İletişime Giriş. 3. Baskı. İstanbul: HiperLink.
- Beebe, S., Beebe, S. J. & Redmond, M.V.** (2008). Interpersonal Communication. Boston, MA: Pearson.
- Beebe, S. & John, T.M.** (2009). Communicating in Small Groups. Principles and Practices. Boston: Pearson.
- Cüceloğlu, D.** (1980). İnsan İnsana. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Devito, J. A.** (2008). Interpersonal Messages. Boston, MA: Pearson.
- Devito, J.A.** (2009). The Interpersonal Communication Book. Boston, MA: Pearson.
- Erdoğan, İ.** (2002). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk.
- Güllüoğlu, Ö.** (2006). Halkla ilişkiler mesleğinde etik anlayışı. II: Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu
- Güngör, N.** (2011). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal.
- Kazancı, M.** (1996). Halkla ilişkiler. Ankara: AUİFY No: 6
- Özdemir, H. ve E.G.Yılmaz.** Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluğun ve etiğin uygulanabilirliği. <http://library.iticu.edu.tr/e-kaynak/dergi/dergi/d4/M00057.pdf>
- Jones, T. S., Remland, M. S. & Sanford, R.** (2007). Interpersonal Communication Through The Life Span. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Zeike, W.** (1993). **Sözsüz Konuşma.** Çev: Esat Nermi. İstanbul: Sa



Bölüm 5

Örgütsel İletişim

öğrenme çıktıları

1 Örgüt ile İlgili Temel Yaklaşımlar
1 Örgütsel iletişimde temel yaklaşımları sıralayabilme

2 Örgütsel İletişim Süreci
2 Örgütsel iletişim sürecini açıklayabilme

3 Örgütsel İklım
3 Örgütsel iklim kavramını tanımlayabilme

Örgütsel İletişim Ortamında Çatışma, Sözsüz İletişim ve Halkla İlişkiler
4 Örgütsel iletişimde çatışma kavramını, sözsüz iletişimi ve halkla ilişkiler kavramlarını açıklayabilme

Anahtar Sözcükler: • Bireylerarası İletişim Süreci • Bireylerarası İletişim İletişim Modeli • Sözel Mesajlar • Sözel Olmayan Mesajlar • Dinleme • Çatışma • Grup Kavram • Grup İletişimi



GİRİŞ

Bir örgüt için iletişim temeldir. Bilgi yönünden zengin ve karmaşık bugünün toplumlarında, örgütsel mükemmellik için etkili iletişim anahtar bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütteki hem teknik hem de insani iletişim sistemleri giderek artan karmaşık problemleri yaratıcı bir şekilde çözmekle sorumludur. Örgütsel mükemmellikte iletişimin anahtar kavram olarak görülmesi yeni değildir. Hem geçmişteki endüstri toplumunda hem de bugünün enformasyon ve bilgi toplumu için örgütsel iletişimin merkezî rolü ile ilgili geniş bir mutabakat vardır.

Artan ekonomik baskılar, küreselleşme, hızla çeşitlenen çalışan ve müşteri tabanları, örgütler ve çalışanlar arasındaki yeni ilişkiler ve bütün örgütsel yaşamdaki karmaşıklık günümüz örgütlerinin öne çıkan sorunlarından bazılarıdır. Bu bağlamda insanlar iletişim ile ilgili araçları kullanarak yeni ve dinamik görevlerin performansı için büyük yoğunluktaki bilgiyi koordine etmek zorundadırlar. Bu süreçte “bilgi” yaşamsal bir kavram olmaktadır. Örneğin bir şirketteki planlamacıların bilimsel ve teknik gelişmeler, ekonomik ve toplumsal gidiş, tüketici davranışındaki değişiklik, nüfus yoğunluğu ve buna benzer konularda bilgiye; mali işlemlerle uğraşan bir çalışanın kazanç raporları, ekonomik tahminler, yatırım harcamaları gibi bilgilere; pazarlama yöneticilerinin yeni ürünler, toplumsal güçler, tüketici harcama örnekleri gibi bilgilere; bir halkla ilişkiler uzmanının medya tarafından algılanan şirketin pozisyonu, ilgili halk grupları, şirketle ilgili çevresel faaliyetler, hissedarlarla ilişkiler, özel girişimlerle ilgili halkın tutumu gibi bilgilere gereksinimi vardır. Bu örnekleri çoğaltmak olası. Ne ile ilgili olursa olsun bizim çok fazla bilgiye en kısa sürede ulaşmaya gereksinimimiz vardır.

Örgütsel mükemmellik için bilgi önemlidir. Bilgi yeterliliği örgütsel iletişim ortamını anlama yeteneğidir; bizim belirli bir alanda ne bilmemiz gerektiği ile ilgilidir. Bilgi yeterliliği örgütsel yaşama olan duyarlılığımızı desteklemede temeldir; becerilerimizin gelişmesine rehberlik eder ve çeşitli örgütsel ortamlardaki kişisel değerlerimizi, etik standartların kullanımını anlamamızda bize yardım eder. Örgütsel mükemmellikte bilgi yeterliliği ile birlikte ele alınan diğer kavramlar da duyarlılık, beceri ve değerler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Duyarlılık, örgütsel anlamları ve duyguları doğru olarak değerlendirebilmektir. Bu, bizim diğerlerinin yaptığını ve hissettiğini anlamak için istekliliğimiz ve yeteneğimiz ile ilişkilidir. Beceri, örgütsel durumları doğru olarak analiz etme ve örgütsel mesajları etkin bir biçimde paylaşma yeterliliğidir. Bu yeterlilik, analitik yeteneklerin geliştirilmesi üzerine odaklanır. Değerlerle ilgili yeterlilik ise etkili iletişim için kişisel sorumluluk almanın önemi ile ilgilidir. Bu bağlamda örgütsel iletişime katkı için kişisel sorumluluğun tartışılması ve örgütlerdeki yaygın etik ve değerlerle ilgili sorunların tanımlanması söz konusudur. Böylece örgütsel mükemmelliğe katkıda bulunulur.

ÖRGÜT İLE İLGİLİ TEMEL YAKLAŞIMLAR

Örgütler, insanların herhangi bir nedenle belli zaman ve yer bağlamı içinde birlikte yaşadığı belli üretim tarzı ve ilişkileriyle oluşturulmuş yapılaradır (Erdoğan, 2002). Örgütleri bir arada tutan iki temel faktör vardır: amaçlar ve yönetim. Örgütsel katılımlar değişik amaçları içerir. Bu nedenle örgütün amacını tanımlamak zorlaşabilir. Bazı insanlar örgütün toplumsal problemlerden sorumlu olması gerektiğini söylerken bazıları bunu reddederek bir örgütün temel düşüncesinin katılanların memnuniyeti, refah düzeyi ve entelektüel gelişimi üzerine olması gerektiğini söyler. Bir başka grup da temel düşüncenin sadece üretim üzerine kurulması gerektiğini savunur. Bu anlaşmazlıklar belirli bir örgütün gelişmesiyle ilgili alınacak kararlarda bazı problemlere neden olur. Amaçlarda belli bir anlaşmaya varmaksızın belli kararlar almak zorlaşır. Bu karmaşıklık, yöneticiler için de belli zorluklara neden olur. Düzenleme ve bütünleştirme daha zorlaşır. Bu durumda kontrol ve uygunluk temel problem hâline gelir. Değişik tipteki insanların değişik değerleri ve amaçları barındırması nedeniyle, katılıma teşvik etmek de artan oranda zorlaşır.

Örgütlerin büyüklüklerinin gün geçtikçe artması ile birlikte bazı problemler de ortaya çıkmaktadır. İnsanlar çoğu zaman örgütün diğer bölümlerinde ne olup bittiğini bilememektedirler. Örgüt ve onun amaçlarıyla ilgili daha az tanımlamalar yapabilmektedirler. Çoğu zaman amaçlarda birlikteliği sağlamak ve ortak bir zemin oluşturmak zorlaşmaktadır.

Bilim ve teknoloji örgütler için artan ölçüde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Farklı disiplinler insanın daha fazla üretken olmasını bilimsel ve teknik yollardan bulmaya çalışmaktadır. Bunların içinde karar verme modelleri, insan – makine sistemleri, zamanla ve harekete geçmeyle ilgili çalışmalar ve sınıflama testleri sayılabilir. Bütün bunlar da geliştirme, yerine getirme ve değerlendirme için çok becerikli profesyonelleri gerektirmektedir.

Örgütlerdeki bu genel görünümle ilgili durum bazı sorunları ve bu sorunların çözümüyle ilgili farklı yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Her yaklaşım, sorunları kendi bakış açısıyla çözmeye çalışmıştır. Alanla ilgili literatürde önemli yere sahip temel yaklaşımlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanabilir (Shockey – Zalabak, 2006; Miller, 2006; Goldhaber, 1986; Zaremba, 2006):

Klasik Yaklaşım

Bu kuramın doğuşunu endüstrileşme sürecinin yaşandığı döneme kadar götürmek mümkündür. Bu sürecin içinde yer alan örgütler belli etkilenmelerden kendilerini korumak için yeni düzenlemelere girmişlerdir. Taylor, Fayol ve Weber bu yaklaşımın en ünlü kuramcılarıdır. Taylor bilimsel kuramcı, Fayol ve Weber de bürokratik kuramcılar olarak tanımlanmaktadır. Bilimsel kuramcılar örgütün gelişmesinin çalışanların etkinliği ile olacağını savunurken bürokratik kuramcılar da üretimin artmasının yönetimin kontrolü ile olacağını savunmaktadırlar. İkisinde de tek yönlü, yukarıdan aşağıya ve kişisel olmayan bir iletişim söz konusudur.

Bürokratik model klasik yaklaşıma temel oluşturacak ilkeler ortaya koyar. Bu yapısal ilkeler birçok önemli noktayı ifade eder. Öncelikle iş, hoş, memnuniyet verici bir şekilde düzenlenmek zorunda değildir. Duygusal olmadan etkili bir biçimde düzenlenmeli ve ilgililerle çatışma çok az olmalıdır. İkinci olarak her şey açık olarak ifade edilmelidir. Pozisyonlar açık, net bir şekilde tanımlanmalıdır. Buradan görülmektedir ki örgütün yapısal ve yönetsel durumuna insanın yaşamı ve işiyle ilgili durumdan daha fazla önem verilmektedir. Bu ilkeleri aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- Kurallar ve düzenlemeler açıktır. Bunların buyurulmaya ve devamlılığa gereksinimi vardır.

- Belirli yetki alanları olmalıdır. İnsanlar iyi tanımlanmış işlere ve bu işleri aktaracakları bir otoriteye sahip olmalıdırlar.
- Otoritenin kaynağı teknik eğitim, yeterlilik ve uzmanlıktır.
- Yönetici sınıfa üyelikle üretim araçlarına sahipliğin birbirinden ayrılması gerekmektedir. Bunun nedeni alınan kararlarda daha mantıklı ve objektif olma zorunluluğudur.
- Hiyerarşik ilkeye göre her düzeydeki çalışanlar daha üst düzeyde çalışanların doğrudan kontrolü ve denetimi altındadır.
- Hareketler, kararlar ve kurallar yazılı olarak kayıt ve muhafaza edilir.

Bürokratik modelin temelinde otorite kavramı ve yasal kontrol söz konusudur. Örgüt içindeki pozisyonlar bunlara bağlı doğrular ve sorumluluklar oluşturur. Weber geleneksel, karizmatik ve bürokratik olmak üzere üç türlü otoriteden bahseder. Geleneksel otorite, bir güç tarafından temsil edilir. Bu bir pozisyonu gösterir. Karizmatik otorite kişisel etkililikle ilgilidir. Liderin kişiliği diğerlerinin onu izlemesini sağlar. Bürokratik otorite ise o kişinin uzmanlığı ve yasal olarak onaylanmış nitelikleri sonucu oluşur.

Weber'in ileri sürdüğü, örgütler için ideal bir tipin oluşmasıyla ilgilidir. Fayol ise bu ideal tipi oluşturmak yerine başarılı bir örgütün görünüşünü tanımlamaya çalışmıştır. Fayol, yönetici ile ilgili beş, yönetim ile ilgili on dört temel ilke belirlemiştir. Planlama; Düzenleme; Emretme; Koordinasyonu Sağlama ve Kontrol yönetici ile ilgili ilkelerdir. Görev Bölümü; Yetki ve Sorumluluk; Disiplin; Emir Kumanda Birimi; Yönetim Birimi; Bireysel İlgilerin Genel İlgilere İtaati; Personelin Ödüllendirilmesi; Merkezileşme; Emir – Kumanda Zinciri; Düzen; Adalet; Personelin Haklarının Korunması; Kişisel Teşebbüs ve Birlik Duygusu ise yönetimle ilgili ilkelerin ana başlıklarıdır. Weber de bu ilkelere önemine değinmiştir ancak aynı zamanda yeni şeylerin varlığına da dikkat çekmiştir.

Taylor ise yönetim ve yönetimden olmayan çalışanların ilgilerinin belli ilkeler çerçevesinde bir araya gelebileceğinden bahseder. Taylor'a göre insanların işlerini doğru olarak yapmaları için iyi bir yol vardır. Yoğun bir çalışma ile insanlar neleri yapıp neleri yapamayacaklarının ayırdına varacaklardır. Eğer bazı tanımlamalar doğru yapılırsa iş her durumda belli bir standartta yapılacaktır. Taylor, işin

bilimsel olarak analiz edilmesini söyler. Zamanlama ve doğru hareket etme, işi yapmada önemli faktörler olacaktır. Bunun yanında seçme, sınıflama, yerleştirme ve eğitim sürecinde belli standartları tutturma bazı şeyleri daha kolaylaştırıcaktır. Bir bütün olarak, insan - makine - sistem ilişkisinin iyi çözümlenmesi gereklidir.

Özetle iş bölümü, hiyerarşik ve fonksiyonel süreç, yasal güç ve otorite, standartlaşma, açık ve net kurallar ve prosedür klasik yaklaşımda önem kazanan kavramlardır.

İnsan İlişkileri Yaklaşımı

Bu yaklaşımı 1920'li yılların sonu ve 1930'lu yılların başına kadar indirebiliriz. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde bunalımlı dönemin başlamasıyla birlikte gelişen memnuniyetsizlik makinalaşma ve fazlaca standartlaştırılmış bazı değişimleri de beraberinde getirdi. Yönetim bilimi, yönetsel ve örgütsel davranış modellerinin etkinliğini oluşturmakla ilgili teknik bir disiplin olarak gelişti. Niceliksel teknikler karar vericilerin daha etkili olmalarına yardım etmek için geliştirildi. Karmaşık sorunların çözümü için matematiksel ve teknik çözümler üzerine vurgulamalar yapıldı. Çalışanın memnuniyeti aracılığı ile üretimin temel alındığı bu yaklaşımda Elton Mayo, alanda çalışma yapanların başında gelir.

Yapılan çalışmaları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

- Bir örgüt, insan – makine ilişkisinden çok daha fazla şeyi ifade etmektedir. İnsanlar sahip olduğu özellikleri ile bir örgütün oluşmasına katkıda bulunurlar.
- Üretim düzeyi, yönetim tarafından oluşturulmuş bazı normlardan daha çok gruplar tarafından oluşturulmuş bazı norm ve standartlar tarafından belirlenir.
- Çalışanlar her zaman yalnız hareket etmezler. Gerçekte kararları gruplar alır ve bu gruplar ve diğer alt gruplar biçimsel örgütün bir parçası olarak tanımlanabilirler.
- Birçok durumda ekonomik olmayan ödüller ekonomik olanlar kadar önemlidir.
- Araştırma yöntemleri iş çevresi ile ilgili çalışmalarda kullanılabilir. Toplum bilimciler örgüt içindeki çalışanların davranışlarını anlamakta önemli katkılarda bulunabilir.

Bu yaklaşımda biçimsel olduğu kadar biçimsel olmayan bir yapı da söz konusudur. İnsanlar diğerleriyle biçimsel olarak belirtilmeyen yollarla da iletişim kurabilirler. Yatay ilişkiler dikey ilişkiler kadar önemlidir.

Özetle, insan ilişkileri yaklaşımı dikkati daha çok çalışan bireyler üzerine çekmiştir. Onların iş durumuna ve çevredeki insanlara gösterdikleri tepkiler, bir grup içinde çalışmanın biçimsel görünüşü kadar önemlidir. Bu yaklaşıma göre insanlar ait olma, hoşlanılma ve saygı duyulma gibi bir dizi gereksinime sahiptir. Bireysel olarak tanınma ve örgüt içinde faydalı bir unsur olarak bilinme gereksinimi insanlara yüksek moral verir. Karar sürecine katılma da insanlar için bir diğer önemli konudur.

İnsan Kaynakları Yaklaşımı

1960'larda İnsan Kaynakları Yaklaşımı yavaş yavaş İnsan İlişkileri Yaklaşımı'nın yerini aldı. Bu görüşü savunanlara göre, eğer astlara uygun koşullar sağlanıp örgütsel amaçların gerçekleşmesinde tüm yeteneklerini koyabilecekleri bir çevre yaratılırsa verimli çalışabileceklerdir. Bazen çok yakın yönetici ve ödüller pek işe yaramamaktadır. Ayrıca yönetici rutin kararlara astın katılmasını teşvik etmekten çok önemli durumlarda onu devreye sokmalıdır. Astın kendini yönetme ve kontrol etme yeteneği kendisini geliştirmesi yönünde genişletilmelidir.

Maslow, McGregor, Likert, Black ve Mouton bu yaklaşım için önemli görüşler belirtmişlerdir. Maslow insanın gereksinimleri ile ilgili hiyerarşik bir yapıdan söz eder. Bu hiyerarşik yapı Fiziksel Gereksinimler, Güvenlik Gereksinimi, Kabul Görme Gereksinimi, Onaylanma - Takdir Edilme Gereksinimi ve Kendini Gerçekleştirme Gereksinimi olarak sıralanır. McGregor da X ve Y olarak adlandırdığı iki yaklaşımdan söz eder. X yaklaşımını benimseyen yöneticilere göre birçok insan çalışmaktan hoşlanmaz ve mümkün olduğu kadar ondan kaçır. Sıradan insan yönetilmeyi tercih eder, sorumluluktan kaçmayı arzular. Çok az hırs sahibidir ve güvenlik ister. Bu nedenlerden dolayı örgütsel amaçlar için çalışması güçtür. Bunun sonucu olarak da yöneticiler bazı davranışları benimserler: Aşağıdan yukarıya iletişim sınırlıdır; Karar verme örgütün tepesindeki birkaç insanın elindedir; Çalışanlar arasındaki etkileşim korku ve güvensizliğe dayalıdır; Bilgilendirici mesajlar sınırlıdır; karar vermede sınırlılık vardır; Moral ve üretim düşük-

tür. Y yaklaşımında ise insanların motive edilmeleri önem kazanır. Bu yaklaşımı benimseyen yöneticilere göre insanlar örgütsel amaçlara bağlı olarak hareket ederler. Kendi kendilerini kontrol edebilir, yönetebilirler. İnsanlar sorumluluklarını öğrenir ve onlardan kaçmazlar; yaratıcı ve marifetlidirler. Böyle bir ortamda mesajlar örgüt içinde aşağıdan yukarı, yukarıdan aşağı ve yatay olarak dolaşır; Karar vermede örgütteki her düzeydeki insandan fikir alınır; güvene dayalı bir atmosfer söz konusudur.

Likert düşüncelerini dört aşamada açıklar. Sistem 1, Sistem 2, Sistem 3 ve Sistem 4 olarak adlandırdığı bu aşamalar McGregor'un X ve Y yaklaşımının bir başka görünümüdür. Sistem 1'de McGregor'un X yaklaşımına yakın bir görünüm söz konusuysen Sistem 4'e gelindiğinde artık Y yaklaşımının özellikleri görülür. *Sistem 1*: Yukarıdan aşağıya iletişim söz konusudur; *Sistem 2*: Aşağıdan yukarıya iletişim olmakla beraber bu genellikle yöneticinin istediği ya da duymaya ihtiyacı olan şeylerdir; *Sistem 3*: Sistem 2'ye yakın olmakla beraber karar verme süreci değişiklik gösterir; *Sistem 4*: Yukarıdan aşağıya iletişim tartışıldığı ölçüde kabul edilir, daha çok etkileşim vardır. Blake ve Mouton da yöneticinin insanlara ve üretime yaklaşımını derecelendirerek karar verme süreci, güven oluşturma, iletişimde geribildirim ve bütünleşme gibi kavramlar üzerinde dururlar.

Sistem Yaklaşımı

Bir örgüt birbiriyle bağlantılı birçok alt sistemden oluşmuştur. Bir parçada olan bir şey hem diğerlerini hem de sistemin kendisini etkiler. Bu yaklaşıma göre iletişim bir yapıstırıcı gibidir ve örgütü bir arada tutar. İletişim aynı zamanda örgütün çevresiyle etkileşiminde de önemlidir. Sistem yaklaşımına göre örgütler açık sistemlerdir ve açık sistemler dinamik, esnek ve çevresindeki değişimlere yanıt verici niteliktedir. 1966'da başlayan Katz ve Khan'ın yaptığı çalışmalar, 1967'de Thompson'ın ve yine 1977'de Farace, Monge ve Russels'in yaptığı çalışmalar alanla ilgili önemli görüşler sunmuştur.

Sistem yaklaşımının temel ilkeleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Bir sistem birbiriyle ilişkili parçalardan meydana gelir.
- Bütün, sadece parçaların özeti değildir. Sistem kendi kendine bir bütün olarak açıklanabilir.
- Sistemler iki açıdan ele alınır: a. Açık Sistem b. Kapalı Sistem.
- Açık sistem bir dönüşüm modeli olarak görülebilir. Eşitli girdiler olur. Bu girdiler bazı aşamalardan sonra çıktılar olarak gönderilir.
- Kapalı sistemler içine girilmesi ve anlaşılması zor sınırları barındırırken açık sistemler kendisi ve çevresi arasında daha kolay tanımlanan geçirgen sınırlara sahiptir.
- Kapalı sistemler belirsizliği daha çok barındırırlar. Açık sistemlerde bu belirsizlik durdurulabilir.
- Açık sistemlerde geri bildirim büyük önem kazanır. Geribildirim girdi olarak sisteme girer ve gelecek çıktılar ya da sürecin dönüşümünde değişmeye izin verir.
- Sistemdeki parçalar arasında hiyerarşik bir düzen vardır.

Olasılık Yaklaşımı

Bu yaklaşım karmaşık örgütler için geçerlidir ve iletişim hem üretimde hem de çalışanların memnuniyeti için önem kazanmaktadır. Bu yaklaşıma göre bütün durumlar için geçerli belli bir liderlik tipi ve örgütsel yapı söz konusu değildir. En iyi olan birden fazla yöntem olabilir. Örneğin herhangi bir durumda en iyi liderlik tipini seçmek için üç değişken önem kazanır: Nasıl tip liderden hoşlanılır? Liderin gücü nedir? Görev nasıl tanımlanır? Eğer bir yöneticiden hoşlanılmıyor ama büyük bir güce sahipse ve görev çok iyi tanımlanmışsa muhtemelen görevle ilgili yaklaşım kullanıldığında daha etkili olunacaktır. Aynı şey tersi için de geçerli olabilir. Değişkenlerin göz önüne alınıp ona göre bir liderlik tipi oluşturulması gerekmektedir. Olasılık yaklaşımında iletişim biçimi duruma göre değişebilir.



ÖÇ 1 Örgütsel iletişimde temel yaklaşımları sıralayabilme

Araştır 1

Sistem yaklaşımı örgütün iç ve dış çevresiyle etkileşimini nasıl açıklamaktadır?

İlişkilendir

Konu ile ilgili Ümit Atabek'in 'Örgüt ve İletişim' adlı doktora tezini inceleyebilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Örgütsel İletişim ile ilgili temel yaklaşımları dersi alan arkadaşlarınızla tartışabilirsiniz.

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM SÜRECİ

Hangi örgütsel ortamda olursak olalım kendimizi bir iletişim süreci içinde buluruz. Bu, farklı yaklaşımlarda değişik görünümde olsa da iletişimin temel özellikleri açısından değerlendirmek gerekmektedir. Goldhaber'in örgütsel iletişim ile ilgili yaptığı "Örgütün yaşaması için gerekli olan kan" "Örgütü birbirine birleştiren yapıştırıcı" "Örgüt fonksiyonlarını yumuşatan yağ" ve "Sistemi birbirine bağlayan ip" benzetmeleri konuyu çok iyi özetlemektedir.

Örgütsel iletişim, çevresel belirsizliğin üstesinden gelmek için birbirleriyle bağlantılı ilişkiler ağı içindeki mesajların yaratılması ve değiş tokuş sürecidir (Goldhaber, 1986). Bu tanım 7 anahtar kavramı içerir: süreç, mesaj, iletişim ağı, karşılıklı bağlılık, ilişki, çevre ve belirsizlik.



• Süreç

Bir örgüt, üyeleri arasında ve üyeleri ve çevre arasında mesajların değiş – tokuşu ve yaratımı olan dinamik bir açık sistemdir. Bir süreç vardır çünkü mesajların yaratımı ve değiş – tokuşu hareketlilik, değişme ve devamlılık arz eder.

• Mesaj

Bir örgüt içinde mesaj dolaşımının genel nedenleri *örgütteki belli durumlarla ilgili üretimler, servisler ve etkinlikleri içeren görev; örgütün ayakta kalması ve kendi kendisini idame ettirmesi için devamlılık ve örgütteki insanların tutumları, moralleri, memnuniyetleri* ile ilgilidir. Burada önemli olan mesajların nasıl dağıtıldığıdır. Örgütsel iletişimde dağıtım yöntemi iki genel kategoride toplanabilir: İlkinde yerine getirebilmek için elektriksel ve mekanik güce gereksinim vardır. Diğer kategori ise bizim kişisel yeteneklerimize ve becerilerimize bağlıdır; özellikle düşünme, yazma, konuşma ve dinlemeye. Mesajların kullanımı hem örgüt hem de örgüt dışında olabilir. Dışarıyla ilgili mesajlar örgütü çevresine ve halka bağlayarak açık bir sistemin gereksinimine karşılık verir.

Bir örgüt içinde dört belirli mesaj fonksiyonundan bahsetmek mümkündür: *bilgi vermek, düzenlemek, ikna etmek, birleştirmek*. Bilgilendirici ve ikna edici mesajlar görevle ilgili mesajlara benzer fonksiyona sahiptir. Düzenleyici fonksiyonlar devamlı ilgili mesajlara yakındır. Bunun dışında bir de yenilikçi mesajlardan söz edilebilir: Örneğin yeni planlar, yeni etkinlikler, yeni programlar ya da problem çözümü ve planlamadaki yönlendirmeler tipik yenilikçi mesajlardır.

• İletişim Ağı

Örgütteki insanlar belirli bir pozisyon ve roldedir. Bu insanlar arasında mesajın yaratımı ve değişimi iletişim ağı dediğimiz bir dizi yolu gerektirir. Bir iletişim ağı yalnızca

iki insanı, az sayıda insanı ya da bütün bir örgütü içerebilir. İletişim ağının etkinlik alanını ve doğasını rol ilişkileri, mesajların akış yönü, mesaj akışının doğal yapısı gibi faktörler etkileyebilir.

İletişim ağının dağılımı geleneksel olarak üç kısma ayrılır. *Yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya ve yatay iletişim*. Yukarıdan aşağıya iletişim üstlerden astlara doğru bir mesaj dolaşımıdır. Görev ve devamlılıkla ilgili birçok mesaj emirler, yönergeler ve sorularla ilgilidir. Aşağıdan yukarı iletişim de astlardan üstlere doğru mesaj dolaşımına karşılık gelir. Genellikle soru sorma, geri bildirim ve öneriler yapmak söz konusudur. Aşağıdan yukarıya iletişimin genellikle çalışanın tutumunu, moralini yükseltmek gibi bir etkisi vardır. Bu tür mesajlar genellikle bütünleyici ve insancıl olarak tanımlanır. Yatay iletişim aynı örgütsel düzeydeki insanlar arasında mesajın yatay olarak dağılımıdır. Yatay olarak iletilen mesajlar genel olarak problem çözme, düzenleme, çatışmaların çözümü ve söylentilerle ilgilidir. Bir örgütte iletişimi geliştirmek ve bilginin sağlıklı bir biçimde dağılımı için aşağıdan yukarı, yukarıdan aşağı ve yatay olmak üzere bütün iletişim yönlerinin kullanılması gereklidir. Bu yollarla insanlar örgütte ne olup bittiğini, niçin olduğunu öğrenirler ve böylece uyum sağlama yolları kolaylaşır.

Bilgi örgüt içinde farklı yöntemlerle dağılır. Bunlardan bir tanesi *yüz yüze iletişim*dir. Kısa bilgi verici toplantılar, büyük grup toplantıları, görüşmeler, gidip görmeler, danışma kurulları, komisyonlar, toplu görüşme kurulları, işe alma programları ve dedikodu bu çerçevede değerlendirilebilir. Bilginin iki yönlü olarak dağılmasına olanak sağlanır. *Yazılı iletişim* belli bir istisnanın dışında tek yönlüdür. Cevap sistemleri, panolar, raporlar, notlar, gazeteler, el kitapları, bültenler, anketler, mektuplar, e-postalar gibi yöntemleri içerir.

- **Karşılıklı Bağlılık**

Örgüt bütün alt parçaların bütünle ve onun da çevresiyle ilişkide olduğu bir açık sistemdir. Bu ilişkiye karşılıklı bağlılık denir. Sistemdeki bütün parçalar bir alt sistemdir

ve birbirini etkiler. Sistemdeki parçalardan birinin değişmesi diğer parçaları da etkileyecektir.

- **İlişki**

Bir örgütte mesajların dolaşımını sağlayan ağ insanlarla bağlantılıdır. Bunun için de örgütteki insan ilişkilerinde belli sınıflamalar yapmak gerekir: bireysel, grup, örgütsel. Bir başka sınıflama da dört grubu içerir: ikili iletişim, seri iletişim, küçük grup iletişimi, örgüt iletişimi. İkili iletişimde iki insanın karşılıklı etkileşimi söz konusudur. Seri iletişimde mesaj A'dan B'ye, B'den C'ye, C'den D'ye ve D'den de E'ye devam eden bir dolaşım izler. Küçük grup iletişiminde 3 kişiden 12 kişiye ulaşan bir grup söz konusudur. Örgüt ya da geniş dinleyici kitlesi ile ilgili iletişim de daha fazla kişiyi içerir.

- **Çevre**

Örgütün ve bireylerin karar verme süreçlerini etkileyen fiziksel ve toplumsal faktörlerin bütünü çevreyi içerir. Bunlar iç ve dış unsurlar olarak ele alınır. İç ile ilgili unsurlar personel, amaçlar, ürünler, servisler; dış ile ilgili unsurlar da müşteriler, diğer rakip firmalar, teknoloji gibi unsurlardır. Örgütlerin iç unsurlarını ele alırken değinilmesi gereken önemli kavram "*örgüt kültürü*"dür. Kültür bir örgütteki bireylerin paylaştığı beklenti ve inançlardır. Örgütsel başarı güçlü bir kültürün gelişmesiyle artırılabilir. Eğer bir kültür güçlü bileşenlere sahipse bu, hem bireyin hem de örgütün performansını geliştirecektir. Güçlü bir kültür için dört anahtar kavram vardır:

- *Değerler*: Bir örgütün üyesi olmak, değerleri benimseyip uymakla mümkündür. Değerler örgüt ile ilgili inançları ve beklentileri içerir.
- *Kahramanlar*: Bir örgütün değerlerine örnek oluşturacak bireylerdir. Bunlar kurucular ya da başarılı yöneticiler olabilir; kendileriyle ilgili mitler ve öyküler aracılığı ile tanınırlar. Bu da diğer çalışanları güdüleyici bir durumdur.
- *Tören ve ritüeller*: Bir örgütün değerlerinin önemini vurgulamak ve bu anlamda devamlılığı sağlamak için gerçekleştirilirler.

- **Kültürel ağ:** İletişim sistemi. Bu ağ hem örgütteki biçimsel hem de biçimsel olmayan kanallarla oluşturulur.

Örgüt içindeki grupların ve bireylerin davranışını biçimlendiren kuralları öğreten kültür, içinde birçok unsur olduğu karmaşık bir yapılanmayı da beraberinde getirir. Bu bağlamda farklı yapılanmalar içinde olan her örgüt kendi kimliğini oluşturarak bir diğerinden ayrılır.

Bir örgüt onun dış çevresiyle karşılıklı etkileşimde olduğu için açık sistemdir. Örgütün dış çevresini birçok unsur oluşturur. Örgütün çevresindeki değişiklikler örgütü de etkiler. Bu değişim hem iç ile ilgili birimlerde mesajların yeniden üretimi – değişimi şeklinde hem de dışsal olarak çevreye uyum şeklinde olur.

- **Belirsizlik**

Var olan bilgi ile gereksinim olan bilgi arasındaki fark olarak tanımlanan *belirsizlik*, az bilgidен doğacağı gibi örgütteki üyelerin çok fazla bilgi alma durumunda da olur. Örgütsel iletişimle ilgili temel kurallardan biri belirsizlikleri azaltmak için insanların ne kadar bilgiye gereksinimi olduğunu tanımlamaktır. Bir örgüt çevresine bilgi vererek ya da bilgi alarak tepki vermektedir. Bazı durumlarda örgütler çevrelerine hükmetmek için bilgiyi kendi gereksinimleri doğrultusunda kullanacak ve özümseyeceklerdir. Başka bir deyişle çevreyle ilişkilerinde kendi çıkarları doğrultusunda hareket edecek ve belirsizliği kaldırmaya çalışacaktır.

Bu yedi anahtar kavramdan sonra bir iletişim sürecinde önemli olan bir diğer unsur da iletişimin yönüdür.

Örgütlerde Tek Yönlü - İki Yönlü İletişim

Bir örgüt içindeki iletişimi anlayabilmek için “tek yönlü iletişim” ve “iki yönlü iletişim” kavramlarının iletişim sürecindeki rolünü bilmek gerekmektedir. Tek yönlü iletişimde mesaj göndericiden alıcıya gider ve orada kalır. Bu durumda alıcıdan herhangi bir yanıt gelmediğinden mesajın alınıp alınmadığı da bilinemez. İki yönlü iletişimde ise gönderici herhangi bir negatif durumda mesajını

daha açık bir duruma getirme ve anlaşılmayı kolaylaştıracak eklemeler yapma şansına sahiptir. Burada görülen geribildirim mesajın istenilen biçimde alınıp alınmadığı konusunda bilgi verir. Büyük ve biçimsel örgütlerde yöneticiler yetersiz görünme korkusuyla geribildirim mekanizmasını kullanmakta isteksiz görünebilirler. Bazı insanlar için de soru sormak ve bazı şeylerden emin olmak için kontrol etmek zayıflık ya da cahilliğin işareti olabilir.

Bir örgüt için hem tek yönlü hem de iki yönlü iletişim kendi avantaj ve dezavantajlarına sahiptir. Bu bağlamda ikisinin de genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Tek yönlü iletişim ile ilgili özellikler:

- İtaatkar bir yapı gösterirler çünkü göndericiye soru sorulmaz.
- Gönderici için daha fazla prestij ve otorite sağlanır.
- Gönderici kendini güvende ve saldırıdan uzakta hisseder.
- Hızlıdır.
- Bilgi hakkında az güven vardır.
- Alıcılara bir engel söz konusudur.

İki yönlü iletişim ile ilgili özellikler:

- Gerçekliği tek yönlü iletişimden daha fazladır.
- Yüksek güven duygusu verir.
- Yüksek moral verir.
- Gönderici üzerinde bir baskı vardır.
- Göndericinin prestijini aşağı çekebilir.
- Zaman tüketimi söz konusu olabilir.

Bir Örgütteki İletişim ile İlgili Özellikler

Her iletişim düzeyinin olduğu gibi örgütsel iletişimin de kendine has farklılıkları vardır. Bunları bilmek örgütsel iletişimi anlamak açısından da önemlidir. Bu farklılıklar ve özellikler aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

İletişim Kural Temellidir

İletişim etkinliklerindeki davranışlar alışkanlık hâline gelir ve belli bir düzene girerse bunun sonucu belli “kurallar” oluşur. İletişim kuralları çok fonksiyoneldir. Genelde düzenleme, değerlendir-

me, doğruluğunu kanıtlama ve önceden haber verme gibi fonksiyonları içerir. Bir örgütte “ne yapmamız” ve “ne yapmamamız” gereken şeyleri tanımlar. Eğer bu kurallar bir örgütte yoğun olarak kullanılırsa “*iletişim politikaları*” ndan bahsedilir.

Bir örgütte iletişimin doğası ile ilgili dört çeşit kuraldan söz edilir:

- **Hiyerarşik Kurallar:** Bir örgütün tepesinden diğer düzeylere iletilecek politikaları, ilkeleleri içerir. Bu kurallar yöneticiler tarafından oluşturulur ve diğer düzeylere iletme ve yorumlama sürecinde bazı değişikliklere uğrayabilir.
- **Görev ile İlgili Kurallar:** Bunlar uzmanlar tarafından oluşturulmuş, görevlerin yerine getirilmesine rehberlik eden ve çoğunlukla çalışanlara eğitim dönemlerinde gösterilen kurallardır. Çalışanların işlerini öğrenmesine olanak sağlar.
- **Çalışma Grubu Kuralları:** Dayanışma, birbirine bağlılığı oluşturmak, örgüt içinde hiyerarşi ve itaatın sınırlarını belirlemek ve güçlenmek için çalışanların birbirleri ile etkileşime girmeleri sonucu oluşur.
- **Bireysel Kurallar:** Bireylerin örgüt dışından getirdikleri kurallardır. Bireyin örgüt dışın-

dan getirdiği kurallar eğer örgüt kuralları ile çatırırsa bu değişik yöntemlerle düzeltilmeye ve devam ettiği sürece de bireyi soyutlamaya gidecektir.

İletişim Kişiseldir

Bir örgüt içindeki bireyler farklı kültür ve aile tiplerinden geldiklerinden dolayı algılama ve iletişim farklılıkları olacaktır. Algılama bizim çevreden aldığımız duygusal verileri alma ve oluşturma sürecidir. Bu süreçte bireysel gereksinimler, değerlerimiz, duygularımız, fiziki koşullarımız ve geçmişteki deneyimlerimiz etkili olacaktır. İletişim kişisel bir özellik kazanabilir. Bir örgütte daha iyi bir iletişim için bu algısal farklılıkları göz ardı etmemek ve mesajların açık ve basit bir dilde olması önem kazanır. Aksi durumda çatışmaların olması kaçınılmazdır.

İletişim Seridir

Her türlü insan iletişiminde olduğu gibi örgütlerde de iletişim seridir. Mesajın ulaşmasında ve yanıtlanmasında bir sırayı içerir. Bu süreçte iletişimdeki kişisel ve aktarımsal doğadan dolayı farklı algılamalar ya da anlamalar oluşacaktır. Mesajın dağılması esnasında kanalların fazlalığı bozulma olasılığını da beraberinde getirecektir.



ÖÇ 2 Örgütsel iletişim sürecini açıklayabilme

Araştır 2

Örgütsel iletişim nedir?

İlişkilendir

Örgütsel iletişimi anlayabilmek için temelde iletişim nedir sorununun cevabını doğru olarak verebilmek gerekir. Bunun için İrfan Erdoğan'ın 'İletişim Anlamak' kitabını okuyabilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Örgüt kültürünün önemini dersi alan arkadaşlarınızla tartışabilirsiniz.

ÖRGÜTSEL İKLİM

İletişim bir örgütsel iklim üzerinde biçimlenir. Yatay, aşağıdan yukarı, yukarıdan aşağı, biçimsel ya da biçimsel olmayan iletişim olsun bir örgüt içinde yer alan iletişimin tümü onun iklimini de oluşturacaktır. İklim örgüt üyeleri arasındaki ilişkilerin tümünün niteliğini ölçen bir barometre olarak düşünülebilir. Örgütsel iklimi anlamak için bireylerce yaşanan özgürlüğün miktarını çalışanlar ve pozisyonlar üzerinde etkili olan yapıyı bir örgütün ödülle ilgili eğilimini saygının, sıcaklığın ve desteğin miktarını gözlemlemek gerekir.

Örgütsel iklimden ayrı olarak düşünemeyeceğimiz örgüt kültürü daha önceki satırlarda da belirtildiği gibi bir örgütteki üyeler tarafından paylaşılan değer ve inançlardır. Eğer çalışanların görüşleri örgüt kültürüyle uyumlu ise iklim pozitif olacaktır. Eğer örgüt kültürü ve çalışanların görüşleri arasında geniş ayrılıklar varsa iklim negatif olacaktır. İklim genellikle kısa dönemlidir ve örgütün o an geçerli olan yönetimine bağlıdır. Buna karşılık kültür uzun dönemlidir. Değerler tarafından sıkı sıkıya oluşturulur ve değiştirmek oldukça zordur.

Örgütsel iletişimde destekleyici iklim önemlidir. Örgütün iklimi, etkili bir örgüt yaratmada iletişim becerilerinden ya da tekniklerinden daha önemlidir. Temel inanç şudur: Bir bireyin örgütle ilgili kavramsal ve duygusal algılamaları örgüt içindeki insan davranışlarını etkiler. Destekleyici iklimde yargıda bulunmama, bilgi için soru sorma (betimleme); karşılıklı problemin tanımlanması ve alıcının amaçlarını ve gelişmesini engellemeden çözüm yolları arama (problem oryantasyonu); hileden, aldatıcılıktan uzak kalmak, dürüst olmak (kendiliğindenlik); güç, statü ve görüntünün etkisi olmadan katılımı sağlamak (eşitlik); ön plana çıkarken savunmacı iklimde rastgele yargılama, ayıplama, standartları sorgulama (değerlendirme); diğerinin tutumu ve davranışını sorgulama (kontrol); diğerlerine hile yapma; diğerine karşı ilgisizlik; birçok konuda diğerlerine karşı üstün bir tutum içinde olmak (üstünlük); kesinlik öne çıkan özelliklerdendir.

Bir örgütsel iklimde *ikili ilişkiler* önemlidir. Bir örgüt bir binanın ötesinde içindeki ilişkilerle vardır. McCroskey örgütsel iletişimi “soğuk binalarda sıcak ilişkiler” olarak tanımlar (aktaran Goldhaber, 1986). Konu ile ilgili yapılan araştırmalar ilişkideki ortakların algılanan özellikleri üzerinde odaklanır.

Güven, etki, destekleme, karşılıklı etkileşim arzusu, ilişkinin yönü, doğruluk, açıklık, dürüstlük, güvenilirlik, anlama ve yetenek gibi kavramlar mesleki tatmin ve örgütsel yeterlilikte önem taşır. Başka bir deyişle örgütsel yaşamda ilişkilerin niteliği bu kavramlarla ilgilidir. Bunlar hem ast – üst ilişkisi için hem de aynı düzeyde çalışanlar için geçerlidir. Özellikle astların üstleri ile olan ilişkisinde güvenirliliğin ön planda olduğu görülmektedir. Ast – üst ilişkisinde üstlerin sahip olduğu özellikler örgüt içindeki iletişimin daha sağlıklı olmasını sağlamaktadır. Üstlerin iletişime karşı pozitif tutumları; dinleme yetenekleri; otoriter bir tavırdan çok istekli ve meraklı bir tavır içinde olmaları; çalışanların duygularına karşı duyarlılık; bilgiyi paylaşmaya isteklilik ikili ilişkilerde son derece önemli olmaktadır.



Toplumsal yaşamdaki ilişkilerimizde olduğu gibi örgüt içi ilişkilerde de *dinleme* önemlidir. Çoğu zaman dinleme ve duyma aynı şey olarak düşünülür. Oysa duyma sadece dinlemenin ilk aşamasıdır. Dinleme dört aşamalı bir süreçtir: Duyma, yorumlama, değerlendirme ve yanıt vermedir. Etkili bir dinleme için bu sıralama önemlidir. Örgütlerde ilişkilerde dinlemeye verilen önem iletişimde savunmacı yerine destekleyici bir iklim yaratacaktır. İyi bir dinleme dikkatin, ilginin ve motivasyonun bir karışımıdır.

Örgütlerde destekleyici bir iklimin oluşmasında ikili ilişkilerle birlikte grupların da işlevsel bir rolü vardır. Bir örgüt içindeki *gruplar* birbirleriyle karşılıklı bağımlılıklarının olduğu *alt sistemler*dir. Gruplar örgütün amaçlarının gerçekleşmesine yardım ederler, bilgi dolaşımını hızlandırır ve belirli bireysel amaçlara hizmet ederler. Gruplar üyelerinin davranışlarını düzenleyen normlar tarafından özellik kazanır. Grup üyeleri ayrıca belli roller için-

dedir. En belirgin rollerden bir tanesi liderlik davranışı olarak yansır. Liderlik grupların etkililiğinde temel faktör olarak kabul edilir. Örgütlerde gruplar küçük grup ya da örgüt içi büyük grup olarak ayrılır. Grupların farklı işlevleri olabilir: Örgütlerde biçimsel olmayan iletişimin bel kemiği olan tesadüfi gruplar; öğrenme grupları; örgüt politikasını oluşturucu gruplar; çalışma grupları olarak da sınıflamak mümkündür. Küçük gruplar karar verici toplantılarda, uyum ve eğitim ile ilgili toplantılarda, düzenli bölüm toplantılarında, yönetici toplantılarında, problem çözücü toplantılarda ya da biçimsel olmayan toplantılarda; örgüt içi - büyük gruplar ise bütün bölüm başkanlarının düzenli toplantılarında, genel örgüt içi toplantılarda, çalışan toplantılarında, sosyal etkinliklerde ya da yöneticinin tüm çalışanlara verdiği partilerde biçimsel ya da biçimsel olmayan ortamlarda görülür.



ÖÇ 3 Örgütsel iklim kavramını tanımlayabilme

Araştır 3

Örgütsel iklim denilince ne anlıyorsunuz?

İlişkilendir

Konu ile ilgili Ümit Atabek'in 'Örgüt ve İletişim' adlı doktora tezini inceleyebilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Grup içinde, o örgüte özgü destekleyici bir iklim söz konusu ise nasıl bir çalışma ortamında söz edilebilir, arkadaşlarınızla bu soruyu tartışabilirsiniz.

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM ORTAMINDA ÇATIŞMA, SÖZSÜZ İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

Örgütsel iletişim ortamında çatışma, sözsüz iletişim ve halkla ilişkiler kavramları oldukça önemlidir.

Örgütsel İletişim Ortamında Çatışma

Örgütsel yapılanmalarda çok yaygın olan çatışma uzun süre kötü bir şey olarak nitelendiye de daha sonra birçok etkili, olumlu sonuca da yol açacağı konusunda görüş birliğine varıldı. Bir örgütte en çok "rol çatışmaları" ve "ast - üst ilişkilerinden doğan çatışma"ya rastlanır.

Örgüt içindeki çatışmalar değişik düzeylerde olabilir. Örneğin ast - üst çatışmasında üst astı denetlediği zaman ast bunu reddetme yoluna gidebilir çünkü kontrolün kendi özgürlüğünü elinden aldığını düşünür. Ayrıca uygun olmayan iletişim biçimi ya da değerlerle ilgili algılamalar da çatışmaya neden olabilir. Bu çatışmalar aynı hiyerarşik yapıdaki bölümler ya da çalışanlar arasında da bu

söz konusudur. Bir örgütte gruplar biçimsel ya da biçimsel olmayarak bir araya geldiklerinde çatışmalar kaçınılmazdır. Çatışmalar değişik kişilik özelliklerinden, değişik yorumlardan, deneyimden ya da rekabetten meydana gelebileceği gibi kalıplaşmış düşünceler, aşırı genellemeler, değiştirme çabaları, kişilerin kendilerini ya da çevrelerini algılama kapasiteleri, gereksinimler, kültürel faktörler ya da mesajın niteliğinden de kaynaklanabilir.

Örgütlerde çatışma hem pozitif hem de negatif bir güç olarak görülebilir.



Pozitif Bir Güç Olarak Çatışma

Çatışma, bir çözüme ulaşma gereksinimi ya da denenilen yolları değiştirmek için bir neden olabilir. Böylece bir örgütteki olumlu bir değişmeye teşvik edebilir. Ayrıca karar verme sürecinde çatışmaya kasten girmek, böyle bir şeye olanak sağlamak faydalı olabilir. Öncelikle bir grup içinde bu fayda sağlar.

Çatışmaya izin veren rekabet bazen faydalı olabilir. Aynı düzeydeki arkadaşları ile rekabet olan bir ortamda çalışanlar daha fazla güç harcama yolunda güdülenebilirler. Kısa bir zaman aralığında çok sayıda üretim yapmayı öncelikli amaç hâline getiren örgütler rekabetçi bir ortamdan yarar sağlayabilir.

Negatif Bir Güç Olarak Çatışma

Çatışma aynı zamanda çok ciddi olumsuzluklara neden olabilir. Çalışanın psikolojik durumunu olumsuz yönde etkileyebilir. Çatışmaya sebep olan düşüncelerin ortaya çıkması kızma, endişe ya da gerilmeye neden olabilir. Bu duygular çatışmanın önemli kişisel amaçları ve inançları tehdit ettiği zaman daha yoğun görülür. Uzun dönemli olarak düşünüldüğünde, çatışma durumları, güvenilir ve destekleyici ilişkilerin oluşmasını zora sokar.

Bir örgütteki çatışmaların düzenlenmesinde çeşitli çözüm yolları vardır:

- *Yöneticiler otoritelerini kullanarak bir çözüme giderler* ancak bu her zaman yeterli olmaz. En üst düzeydeki bir yöneticinin alt düzeylerde meydana gelen çatışmaların hepsini çözmesi gerçekçi değildir. Belli çatışmaları azaltmak için etkili olabilir.
- *Çatışmalar görüşme ile çözülebilir.* Taraflar bazı şeyler hakkında farklı düşünüyorlar ancak anlaşmaya da varmak istiyorlarsa bir görüşme düzenlenebilir. Taraflar kazanma-kaybetme düşüncesi yerine her iki taraf için de kazanma olmasını hedeflerse görüşme, çatışmanın yapıcı bir çözüme ulaşmasını sağlayacaktır. Bunun için açık bir şekilde iletişimde bulunmak, karşılıklı amaçları ortaya çıkarmak, belli bir esnekliğe sahip olmak ve tehditten kaçınmak gerekmektedir.
- *Diğer bir yaklaşım üçüncü taraf olayıdır.* İkili görüşmelerin yanında tarafsız bir insan çatışmaların çözümü için yardımcı olabilir. Bunun için her iki tarafın da çatışmanın çözümünü için harekete geçici unsurlara sahip olması yönünde karşılıklı motivasyonu sağlar. Eğer taraflar arasında o anki güçler

eşit değilse belli bir güven oluşturmak ve açık bir iletişim sağlamak olanaklı değildir. Bu eşitliği sağlamak gerekir. Diyaloglarda açıklık sağlanmasına yardımcı olunmalıdır. Bunun için de üçüncü kişi bu açıklığın kurallarını koyabilir.

Örgütlerde Sözsüz İletişim

Bir örgütte sözsüz iletişim alanları önem kazanır. Örgütsel şartlarda beş tip sözel olmayan mesajdan bahsedilebilir: vücut hareketleri, alan kullanımı, fiziksel özellikler, dil ve dokunma.

Vücut hareketleri: Duruş, jest, yüz ifadeleri ve göz hareketleri örgütsel iletişimde önemli rol oynar. Bunlar fiziksel ve duygusal tepkilerin kesiştiği sözsüz hareketlerdir. Ayrıca statü ve genel durumlarla ilgili de ipucu verirler. Örneğin daha yüksek statüde olanlar daha alt seviyede olanlara göre daha rahat bir duruş sergilerler.

Alan kullanımı: Bir örgütte alan ile ilgili durumları güç, statü, pozisyon, sahiplik, kişisel bölge kavramları içinde değerlendirilebilir. Alan, bir örgütte bireylerarası dinamikler içinde bir unsurdur. Bireyler alanları çeşitli faktörlere göre ayarlarlar. Bir örgüt içinde *çok yakın durumlar* sınırlıdır. Bu tür bir yakınlık bireyleri iş ilişkileri içinde rahat eder. *Kişisel uzaklık*, karşılıklı normal ölçülerde oturma ya da bir masa çevresinde ya da kahve – çay molalarında masalar etrafındaki uzaklığı içerir. Bu durum bir örgütte çok yaygındır. *Sosyal uzaklık* çoğunlukla örgütte çok yakından tanımadığımız ya da diğer örgütlerden kişilerle biçimsel, kişisel olmayan ortamlarda oluşur. Alan kullanımı hem doğrudan hem de ima yoluyla yapılabilir. Her iki durumda da duyarlı olmak, örgütteki bireylerin birbiriyle iletişimi kolaylaştırır.

Fiziksel özellikler: Örgütün imajına uyum sağlayacak fiziksel görünümle ilgili düzenlemeler bir örgüt için önemlidir. Bu doğrudan ya da dolaylı yoldan bireye iletilir. Başta giyim olmak üzere bu tür düzenlemeler statüde de kendini gösterir.

Dil: Bir şeyin nasıl söylendiği, konuşma dilinin sözel olmayan bir unsurudur. Kelimelerden bazılarına belirli vurgulamalar yapılarak mesaja değişik anlamlar yüklenebilir. Bu tür bir iletişim örgüt içindeki bir bireyle ve onun konumu ile ilgili önemli ipuçları verebilir.

Dokunma: Bir örgütte dokunma, sınırlı da olsa, önceden haber verici bir iletişim rolü oynar. Dokunma ile ilgili beş fonksiyon birçok örgütte görülür.

Fonksiyonel – profesyonel, mesleki bir amaçla kişisel olmayan bir dokunmadır (doktorun hastasını muayene etmesi); *Toplumsal – nazik*, toplumsal etkileşim içinde geleneksel olarak tanımlanmış bir dokunmadır (meslekten iki insanın tokalaşması); *Sevgi gösterisi* yakın kişisel alanı ihlal edici dokunmadır (birinin sırtına hafifçe vurmak); *Mantıklı – hâkim*, ast – üst ilişkisini pekiştirici bir dokunmadır (bir yöneticinin çalışanına sarılmakta kendini rahat hissetmesi); *Mantıklı – belli bir amaç*, bir insanın belirli bir çıkar için yaptığı dokunmadır (herkesin elini sıkma bazen de samimiyet gösterisi olarak onlara sarılma).

Bir örgütte alan kullanımı ve dokunma ile ilgili yazılı kurallar olması gerekmez. Daha rahat bir etkileşim için yazılı olmasa da belli kurallara uymak yarar sağlar. Bunlar belli zamanlarda esneklik kazanabilir hatta kültürden kültüre değişebilir.

Sözsüz iletişimle ilgili bir başka önemli konu da örgütlerdeki çevresel düzenlemelerdir. Örgütlerdeki çevresel düzenlemeler çalışanların örgüte karşı tepkilerini de önemli ölçüde etkiler. Örneğin kabalık ve karanlık çalışma ortamlarının daha düşük iş tatminine sebep olduğu ve oda dışı molaları çok fazla artırdığı bilinen bir gerçektir. Ya da mobilyaların düzenlenmesi çalışanların birbiri ile etkileşimini de etkileyecektir. Bu, içinde bulunulan pozisyon, statü ve gücü de ilgilendiren bir durumdur. Birçok örgüt binası örgütün imajını pekiştirmek ya da arttırmak için düzenlenmiştir. Çalışanların rahatı, üretkenliği göz ardı edilmiştir. Bu da iş performansını etkileyici bir unsurdur.

Hiyerarşide üst sıralarda oldukça mekânsal olarak diğerlerinden ayrılma durumları da artacaktır. Odanın büyüklüğü örgütsel statüyü vurgulayan bir özelliktir. Odanın düzenlenişi, kullanılan mobilyalar hiyerarşik sıralama ile ilgili ipuçları verir. Statü ve güç örgütteki odaların düzenlenişinde açıkça görülebilir. Bu tür düzenlemeler çoğu zaman iletişim için engel olarak değerlendirilir.

Zaman kavramı da önemli diğer bir unsurdur ve sözsüz iletişim içinde değerlendirilir. Bir örgütte zamanın kullanımı çoğu zaman statü ile ilgilidir. Daha yüksek statüdekiler diğerlerini bekletebilirler. Bekleme zamanı, konuşma zamanı ve çalışma zamanı bir örgütteki kişinin gücünden ve pozisyonundan etkilenir. Statü tanımlamalarının yanında örgütsel zaman kullanımı ast ve üstün ilişkilerini de etkiler. Örneğin istenilen bir raporun geç verilmesi yöneticinin çalışanın yeterliliği konusunda algılamasını etkileyebilir. Dakiklik ve zaman yönetimi bir örgütteki önemli konulardan biridir.

Örgütlerde Halkla İlişkiler

Örgütler iç iletişimsel ilişkilerini dış iletişimsel ilişkileriyle tamamladıkları ölçüde başarılı olurlar. Üretilen ürün ve hizmetlerin, dünya görüşü ve ideallerinin bir hedef kitlesi vardır. Bunlar ilişki içinde oldukları diğer örgütsel yapılar, halk ve örgüt içi çalışanlar olarak değerlendirilebilir (Güngör, 2011).

Halkla ilişkileri çok genel olarak “bir örgüt ve onun ilişkide olduğu halk arasında karşılıklı bir anlayışı oluşturmak ve sürdürmek için düşünülen, planlanan ve kuvvetlendirilen güç” olarak tanımlayabiliriz. Halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişimi içerir. İyi bir halkla ilişkiler seçicidir ve dikkatlice tanımlanmış hedef kitlenin belirli gereksinimlerine ve ilgilerine göre mesajların düzenlenmesini gerektirir. Ayrı bir fonksiyon olarak ele alındığında örgütün hem iç hem de dış çevresiyle ilgili kaynaklarını ve becerilerini bilmek zorundadır.

Halkla ilişkilerin ikili ya da küçük grup iletişiminden farklı yönleri vardır:

- İkili ya da küçük grup iletişiminde iletişim kaynağı ve alıcı arasında karşılıklı bir iletişim söz konusuysen halkla ilişkilerdeki iletişim konuşmacı ağırlıklıdır.
- İkili ve küçük grup iletişimi sınırlı sayıda insanı içermesine karşılık, halkla ilişkiler çok sayıda insanı içerir. Hiçbir keyfi sınırlama getirilemez.
- Halkla ilişkilerde konuşmacı ve dinleyiciler arasında etkileşim azdır.
- Halkla ilişkilerde dil çok geneldir. Çok sayıda insana hitap edildiği için çoğunluğun hoşuna giden bir dil kullanılır.

Halkla İlişkilerin Sorumlulukları

Örgütlerdeki halkla ilişkiler bölümlerine büyük görevler düşer Bir örgütün zayıf ya da kuvvetli olduğu yönlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Eğer sorunlar varsa iyice tanımlanmalıdır. Gerek iç gerekse dışla ilgili gelişmeler takip edilmelidir. Etkili halkla ilişkiler çalışanları diğerlerinin gereksinimlerine karşı duyarlı olmak zorundadırlar.

Halk kavramı çok iyi tanımlanmalı ve sınıflandırılmalıdır. Halk “bir örgütten mal ya da hizmet alan bir insan ya da insan grubu” dur. Buna ortaklar ve çalışanlar da dahildir. Halk bir örgüt için en önemli unsurdur denebilir. Birçok örgütün en önemli amacı kâr etmektir. Kâr edebilmek için de örgütler müşterilerinin satın alabileceği mal ya da

hizmetleri sağlayabilmek için örgütlenirler. Bazı durumlarda müşteri olarak da ifade edilebilecek halk olmadan örgütler kâr edemez ya da var olamaz. Bu nedenle örgütün muhatabı olduğu halkın gereksinimini çok iyi bilmesi gerekir.

Halkla ilişkilerin avantajlarından bahsedilirken iki yönden ele alınır: içsel olarak “uygulamaların etkinliği”, dışsal olarak “daha iyi bir toplumsal imaj yaratma”. Örgütlerdeki halkla ilişkiler etkinliğinden bahsederken iç ve dış etkinlikler olarak bir sınıflama yapılabilir.

İç etkinlikler

- Toplantılar
- Öneri sistemleri
- Dedikodu
- Sosyal etkinlikler (piknikler, hafta sonu partileri, ödül törenleri vb.)
- Sunuşlar
- Eğitim programları
- Oryantasyon programları
- Bilgi verici toplantılar
- Yıllık raporlar
- İletişim teknolojilerinin kullanımı

Dış etkinlikler

- Ticari konuşmalar ya da reklam
- Politik konuşmalar
- Lobi yapma
- Sivil ve toplumsal örgütlenmelerde konuşmalar

- Kongre ve konferanslar
- Resmî halk konuşmaları
- Danışma büroları
- İletişim teknolojilerinin kullanımı

İmaj Yaratma

Her örgütsel yapı kendi kimliğini daha çok ortaya çıkarabilmek için imaj oluşturma yoluna gider. Bununla ilgili de örgütlerde birimler mevcuttur. Ürünler, hizmetler ve örgütlerin toplumsal konumları başarılı bir pazarlama için en önemli unsur olarak belirtilir. Buradaki en büyük amaç örgütün hizmet ettiği pazarda en doğru şekilde yer almasını sağlayacak bir imaj yaratmaktır. Bunda başarılı olabilmek için onun pozitif çehresinin ve kendine özgü özellikleri üzerinde vurgulama yapmak gerekmektedir. Burada sorulması gereken soru şudur: Örgütün kendisi ya da ürünleri/hizmetleri hakkında insanların algılamasını istediği şey nedir? Buradan da imajın bir yeni baştan yaratmaktan çok, var olanın daha iyi bir şekilde ortaya çıkarılması olduğu anlaşılabilir.

Aşağıdaki sorular bunu biraz daha detaylandırabilir:

- Eğer varsa daha önce pazarda sahip olunan pozisyon nedir?
- Örgüt hangi pozisyona sahip olmak istiyor?
- Bu pozisyonu oluşturmak için hangi örgütlerle mücadele etmek gerekir?
- Bu pozisyona ulaşmak için yeterli kaynak var mıdır?



ÖÇ 4 Örgütsel iletişimde çatışma kavramını, sözsüz iletişimi ve halkla ilişkiler kavramlarını açıklayabilme

Araştır 4

Örgütsel İletişim ortamında çatışmanın olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?

İlişkilendir

Örgüt kimliği ve bu kimliğin imajına yönelik çalışmaları somut örnekleriyle incelemek için AÖF yayınlarından çıkan, Salim Kadıbeşgil ve Barış Kılınç'ın editörlüğünü yaptıkları 'İtibar Yönetimi' kitabını inceleyebilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Bir örgütsel yapının kendi kimliğine dair yapmak istediği imaj çalışmasında sorduğu soruları çevrenizde yer alan bir örgütsel yapının imajını incelemek üzere kullanabilirsiniz.

ÖÇ1

Örgütsel iletişim ile ilgili temel yaklaşımları sıralamak.

Örgütle İlgili Temel Yaklaşımlar

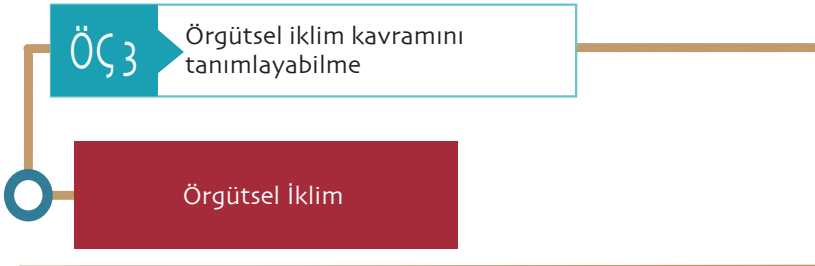
Örgütlerin büyüklüklerinin gün geçtikçe artması ile birlikte bazı problemler de ortaya çıkmaktadır. İnsanlar çoğu zaman örgütün diğer bölümlerinde ne olup bittiğini bilememektedirler. Örgüt ve onun amaçlarıyla ilgili daha az tanımlamalar yapabilmektedirler. Amaçlarda birlikteliği sağlamak ve ortak bir zemin oluşturmak zorlaşmaktadır. Örgütlerdeki bu genel görünümle ilgili durum bazı sorunları ve bu sorunların çözümüyle ilgili farklı yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Her yaklaşım sorunları kendi bakış açısıyla çözmeye çalışmıştır. Alanla ilgili literatürde önemli yere sahip temel yaklaşımlar klasik yaklaşım, insan ilişkileri yaklaşımı, insan kaynakları yaklaşımı, sistem yaklaşımı ve olasılık yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. İş bölümü, hiyerarşik ve fonksiyonel süreç, yasal güç ve otorite, standartlaşma, açık ve net kurallar ve prosedür klasik yaklaşımda önem kazanan kavramlardır. İnsan ilişkileri yaklaşımı dikkati daha çok çalışan bireyler üzerine çekmiştir. Onların iş durumuna ve çevredeki insanlara gösterdikleri tepkiler, bir grup içinde çalışmanın biçimsel görünüşü kadar önemlidir. İnsan kaynakları yaklaşımına göre eğer astlara uygun koşullar sağlanıp örgütsel amaçların gerçekleşmesinde tüm yeteneklerini koyabilecekleri bir çevre yaratılırsa verimli çalışabileceklerdir. Bir örgütün birbiriyle bağlantılı birçok alt sistemden oluştuğunu söyleyen sistem yaklaşımına göre bir parçaya olan bir şey hem diğerlerini hem de sistemin kendisini etkiler. İletişim bir yapılandırıcı gibidir ve örgütü bir arada tutar. Olasılık yaklaşımına göre de bütün durumlar için geçerli belli bir liderlik tipi ve örgütsel yapı söz konusu değildir. En iyi olan birden fazla yöntem olabilir.

ÖÇ2

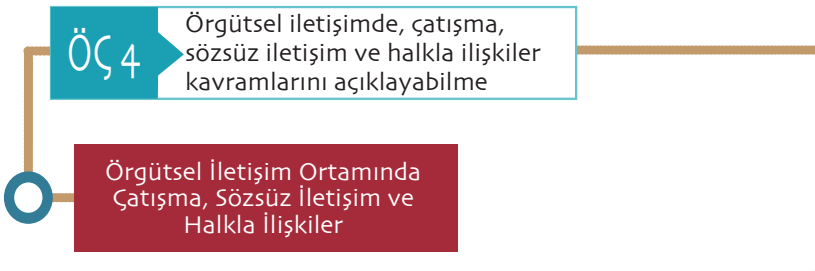
Örgütsel iletişim sürecini açıklayabilme

Örgütsel İletişim Süreci

Hangi örgütsel ortamda olursak olalım kendimizi bir iletişim süreci içinde buluruz. Örgütsel iletişim, çevresel belirsizliğin üstesinden gelmek için birbirleriyle bağlantılı ilişkiler ağı içindeki mesajların yaratılması ve değişim – tokuş sürecidir. Bu tanım süreç, mesaj, iletişim ağı, karşılıklı bağlılık, ilişki, çevre ve belirsizlik olmak üzere 7 anahtar kavramı içerir. Bir süreç vardır çünkü mesajların yaratımı ve değişim – tokuşu hareketlilik, değişim ve devamlılık arz eder. Bir örgüt içinde mesaj dolaşımının genel nedenleri örgütteki belli durumlarla ilgili üretimler, servisler ve etkinlikleri içeren görev; örgütün ayakta kalması ve kendi kendisini idame ettirmesi için devamlılık ve örgütteki insanların tutumları, moralleri, memnuniyetleri ile ilgilidir. Örgütteki insanlar belirli bir pozisyon ve roledir. Bu insanlar arasında mesajın yaratımı ve değişimi iletişim ağı dediğimiz bir dizi yolu gerektirir. Bir iletişim ağı yalnızca iki insanı, az sayıda insanı ya da bütün bir örgütü içerebilir. İletişim ağının etkinlik alanını ve doğasını rol ilişkileri, mesajların akış yönü, mesaj akışının doğal yapısı gibi faktörler etkileyebilir. Örgüt bütün alt parçaların bütünü ve onun da çevresiyle ilişkide olduğu bir açık sistemdir. Bu ilişkiye karşılıklı bağlılık denir. Bir örgütte mesajların dolaşımını sağlayan ağ insanlarla bağlantılıdır. Bunun için de örgütteki insan ilişkilerinde belli sınıflamalar yapmak gerekir. Örgütün ve bireylerin karar verme süreçlerini etkileyen fiziksel ve toplumsal faktörlerin bütünü çevreyi içerir. Bunlar iç ve dış unsurlar olarak ele alınır. İç ile ilgili unsurlar personel, amaçlar, ürünler, servisler; dış ile ilgili unsurlar da müşteriler, diğer rakip firmalar, teknoloji gibi unsurlardır. Var olan bilgi ile gereksinim olan bilgi arasındaki fark olarak tanımlanan belirsizlik, az bilgiden doğacağı gibi örgütteki üyelerin çok fazla bilgi alma durumunda da olur. Örgütsel iletişimle ilgili temel kurallardan biri belirsizlikleri azaltmak için insanların ne kadar bilgiye gereksinimi olduğunu tanımlamaktır.



İletişim bir örgütsel iklim üzerinde biçimlenir. Yatay, aşağıdan yukarı, yukarıdan aşağı, biçimsel ya da biçimsel olmayan iletişim olsun bir örgüt içinde yer alan iletişimin tümü onun iklimini de oluşturacaktır. İklim örgüt üyeleri arasındaki ilişkilerin tümünün niteliğini ölçen bir barometre olarak düşünülebilir. Örgütsel iklimi anlamak için bireylerce yaşanan özgürlüğün miktarını çalışanlar ve pozisyonlar üzerinde etkili olan yapıyı bir örgütün ödülle ilgili eğilimini saygının, sıcaklığın ve desteğin miktarını gözlemlemek gerekir.



Bir örgüt içindeki iletişimi anlayabilmek için “tek yönlü iletişim” ve “iki yönlü iletişim” kavramlarının iletişim sürecindeki rolünü bilmek gerekmektedir. Bir örgüt için hem tek yönlü hem de iki yönlü iletişim kendi avantaj ve dezavantajlarına sahiptir. Bilgi örgüt içinde farklı yöntemlerle dağılır. Bunlardan bir tanesi yüz yüze iletişimdir. Kısa bilgi verici toplantılar, büyük grup toplantıları, görüşmeler, gidip görmeler, danışma kurulları, komisyonlar, toplu görüşme kurulları, işe alma programları ve dedikodu bu çerçevede değerlendirilebilir. Bilginin iki yönlü olarak dağılmasına olanak sağlanır. Yazılı iletişim belli bir istisnanın dışında tek yönlüdür. Cevap sistemleri, panolar, raporlar, notlar, gazeteler, el kitapları, bültenler, anketler, mektuplar, e-postalar gibi yöntemleri içerir.

Bir örgütteki iletişim kural temellidir ve hiyerarşik kurallar, görevle ilgili kurallar, çalışma grubu ile ilgili kurallar ve bireysel kurallar olmak üzere dört çeşit kural vardır. Bu kurallar bir örgütte “ne yapmamız” ve “ne yapmamamız” gereken şeyleri tanımlar. Ayrıca bir örgütte iletişimin kişisel ve seri olması da iletişimin diğer özellikleri içindedir.

Örgütsel iletişimde örgüt kültürünün önemi büyüktür. Kültür bir örgütteki bireylerin paylaştığı beklenti ve inançlardır. Eğer bir kültür güçlü bileşenlere sahipse bu, hem bireyin hem de örgütün performansını geliştirecektir. Örgütsel kültür ile birlikte düşünmemiz gereken bir başka unsur da örgütsel iklimdir. İletişim bir örgütsel iklim üzerinde biçimlenir. Örgütsel iklimi anlamak için bireylerce yaşanan özgürlüğün miktarını, çalışanlar ve pozisyonlar üzerinde etkili olan yapıyı, bir örgütün ödülle ilgili eğilimini, saygının, sıcaklığın ve desteğin miktarını gözlemlemek gerekir. İklim genellikle kısa dönemlidir ve örgütün o an geçerli olan yönetimine bağlıdır. Buna karşılık kültür uzun dönemlidir. Değerler tarafından sıkı sıkıya oluşturulur ve değiştirmek oldukça zordur.

Örgütsel yapılanmalarda çok yaygın olan çatışma uzun süre kötü bir şey olarak nitelendiyse de daha sonra birçok etkili, olumlu sonuca da yol açacağı konusunda görüş birliğine varıldı. Bir örgütte en çok “rol çatışmaları” ve “ast – üst ilişkilerinden doğan çatışma” ya rastlanır. Çatışmalar değişik kişilik özelliklerinden, değişik yorumlardan, deneyimden ya da rekabetten meydana gelebileceği gibi kalıplaşmış düşünceler, aşırı genellemeler, değiştirme çabaları, kişilerin kendilerini ya da çevrelerini algılama kapasiteleri, gereksinimler, kültürel faktörler ya da mesajın niteliğinden de kaynaklanabilir. Örgütlerde çatışma hem pozitif hem de negatif bir güç olarak görülebilir.

Bir örgütte önemli bir diğer unsur da sözsüz iletişimdir. Örgütsel şartlarda beş tip sözel olmayan mesajdan bahsedilebilir: vücut hareketleri, alan kullanımı, fiziksel özellikler, dil ve dokunma. Sözsüz iletişimle ilgili bir başka önemli konu da örgütlerdeki çevresel düzenlemelerdir. Örgütlerdeki çevresel düzenlemeler çalışanların örgüte karşı tepkilerini de önemli ölçüde etkiler.

Örgütler iç iletişimsel ilişkilerini dış iletişimsel ilişkileriyle tamamladıkları ölçüde başarılı olurlar. Bu bağlamda halkla ilişkiler de bir örgüt için önem kazanır. Halkla ilişkileri çok genel olarak “bir örgüt ve onun ilişkide olduğu halk arasında karşılıklı bir anlayışı oluşturmak ve sürdürmek için düşünülen, planlanan ve kuvvetlendirilen güç” olarak tanımlayabiliriz. Örgütlerdeki halkla ilişkiler bölümlerine büyük görevler düşer. Bir örgütün zayıf ya da kuvvetli olduğu yönlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Eğer sorunlar varsa iyice tanımlanmalıdır. Gerek iç gerekse dışla ilgili gelişmeler takip edilmelidir. Etkili halkla ilişkiler çalışanları diğerlerinin gereksinimlerine karşı duyarlı olmak zorundadır.

1 İş bölümü, hiyerarşik ve fonksiyonel süreç, yasal güç ve otorite, standartlaşma, açık ve net kurallar ve prosedür aşağıdaki hangi örgüt yaklaşımı ile ilgilidir?

- A. İnsan kaynakları yaklaşımı
- B. Klasik yaklaşım
- C. İnsan ilişkileri yaklaşımı
- D. Sistem yaklaşımı
- E. Olasılık yaklaşımı

2 İnsan ilişkileri yaklaşımı ile birlikte anılan kişi aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Likert
- B. Weber
- C. Mayo
- D. McGregor
- E. Thompson

3 İnsan kaynakları yaklaşımı ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

- A. Eğer astlara uygun koşullar sağlanıp yeteneklerini ortaya koyabilecekleri bir çevre yaratılırsa verimli olabileceklerdir.
- B. Üretim düzeyi, yönetim tarafından oluşturulmuş normlardan daha çok gruplar tarafından oluşturulmuş norm ve standartlar tarafından belirlenir.
- C. İnsanlar iyi tanımlanmış işlere ve bu işleri aktaracakları bir otoriteye sahip olmalıdır.
- D. Örgütler açık sistemlerdir ve açık sistemler dinamik, esnek ve çevresindeki değişikliklere yanıt verici niteliktedir.
- E. Bütün durumlar için geçerli bir liderlik tipi ve örgütsel yapı söz konusu değildir.

4 Aşağıdaki kavramlardan hangisi örgütsel iletişim sürecini oluşturan temel kavramlardan biri **değildir**?

- A. İletişim ağı
- B. Süreç
- C. Karşılıklı bağlılık
- D. Çevre
- E. Ritüel

5 Örgütlerde iki yönlü iletişim ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

- A. Göndericinin prestijini aşağı çekebilir.
- B. Hızlıdır.
- C. İtaatkar bir yapısı vardır.
- D. Bilgi hakkında az güven vardır.
- E. Gönderici için daha fazla prestij ve otorite sağlanır.

6 Aşağıdakilerden hangisi bir örgütteki iletişim ile ilgili kurallardan biri **değildir**?

- A. Hiyerarşik kurallar
- B. Görev ile ilgili kurallar
- C. Söylentiler ile ilgili kurallar
- D. Çalışma grubu ile ilgili kurallar
- E. Bireysel kurallar

7 Aşağıdakilerden hangisi destekleyici iklim ile ilgili **değildir**?

- A. Standartları sorgulama
- B. Yargıda bulunmama
- C. Bilgi için soru sorma
- D. Problem oryantasyonu
- E. Katılımı sağlama

8 Aşağıdakilerden hangisi dinlemenin aşamalarından biri **değildir**?

- A. Değerlendirme
- B. Duyma
- C. Yorumlama
- D. Not alma
- E. Yanıt verme

9 Çatışma ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- A. Çatışma her zaman bir rekabeti barındırır.
- B. İletişim biçimi çatışmaya neden olur.
- C. Değişik kişilik özellikleri çatışmaya neden olur.
- D. Çatışma hem pozitif hem de negatif bir güçtür.
- E. Ast – üst ilişkileri çatışmaya neden olur.

10 Aşağıdakilerden hangisi bir örgütün dış halkla ilişkiler etkinliklerinden biri **değildir**?

- A. Lobi yapma
- B. Danışma büroları
- C. Politik konuşmalar
- D. Öneri sistemleri
- E. Kongre ve konferanslar

1. B

Yanıtınız yanlış ise “Örgüt ile İlgili Temel Yaklaşımlar” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

2. C

Yanıtınız yanlış ise “Örgüt ile İlgili Temel Yaklaşımlar” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

3. A

Yanıtınız yanlış ise “Örgüt ile İlgili Temel Yaklaşımlar” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

4. E

Yanıtınız yanlış ise “Örgütsel İletişim Süreci” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5. A

Yanıtınız yanlış ise “Örgütsel İletişim Süreci” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

6. C

Yanıtınız yanlış ise “Örgütsel İletişim Süreci” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

7. A

Yanıtınız yanlış ise “Örgütsel İklim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

8. D

Yanıtınız yanlış ise “Örgütsel İklim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

9. A

Yanıtınız yanlış ise “Örgütsel İletişim Ortamında Çatışma” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

10. D

Yanıtınız yanlış ise “Örgütlerde Halkla İlişkiler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5

Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Bu yaklaşıma göre iletişim bir yapıştırıcı gibidir ve örgütü bir arada tutar. İletişim aynı zamanda örgütün çevresiyle etkileşiminde de önemlidir. Sistem yaklaşımına göre örgütler açık sistemlerdir ve açık sistemler dinamik, esnek ve çevresindeki değişimlere yanıt verici niteliktedir.

Araştır 2

Örgütsel iletişim, çevresel belirsizliğin üstesinden gelmek için birbirleriyle bağlantılı ilişkiler ağı içindeki mesajların yaratılması ve değiş – tokuş sürecidir. Bu tanım 7 anahtar kavramı içerir: süreç, mesaj, iletişim ağı, karşılıklı bağlılık, ilişki, çevre ve belirsizlik.

Araştır 3

İletişim bir örgütsel iklim üzerinde biçimlenir. Yatay, aşağıdan yukarı, yukarıdan aşağı, biçimsel ya da biçimsel olmayan iletişim olsun bir örgüt içinde yer alan iletişimin tümü onun iklimini de oluşturacaktır. İklim örgüt üyeleri arasındaki ilişkilerin tümünün niteliğini ölçen bir barometre olarak düşünülebilir. Örgütsel iklimi anlamak için bireylerce yaşanan özgürlüğün miktarını çalışanlar ve pozisyonlar üzerinde etkili olan yapıyı bir örgütün ödülle ilgili eğilimini saygının, sıcaklığın ve desteğin miktarını gözlemlemek gerekir.

Araştır 4

Çatışma, bir çözüme ulaşma gereksinimi ya da denenilen yolları değiştirmek için bir neden olabilir. Böylece bir örgütteki olumlu bir değişmeye teşvik edebilir. Ayrıca karar verme sürecinde çatışmaya kasten girmek, böyle bir şeye olanak sağlamak faydalı olabilir. Öncelikle bir grup içinde bu fayda sağlar. Çatışma aynı zamanda çok ciddi olumsuzluklara neden olabilir. Çalışanın psikolojik durumunu olumsuz yönde etkileyebilir. Çatışmaya sebep olan düşüncelerin ortaya çıkması kızma, endişe ya da gerilmeye neden olabilir.

kaynakça

- Daniels, T. D. & Spiker, B. K.** (1991). Perspectives on Organizational Communication. Second Edition. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
- Erdoğan, İ.** (2002). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk.
- Goldhaber, G. M.** (1986). Organizational Communication. Fourth Edition. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers
- Güngör, N.** (2011). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal.
- Miller, K.** (2006). Organizational Communication. Vermont, CA: Thomson.
- Schockley – Zalabak, P. S.** (2006). Fundamentals of Organizational Communication. Boston; MA: Pearson.
- Yaktıl Oğuz, G.** Örgütsel İletişim Ders Notları. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, 1996 – 2004.
- Zaremba, A. J.** (2006). Organizational Communication. Mason, OH: Thomson.

Bölüm 6

Kitle İletişimi

öğrenme çıktıları

1

Kitle Kavramı ve Kitle Toplumu
1 Kitle kavramını açıklayabilme

2

Kitle İletişimi
2 Kitle iletişimini tanımlayabilme

3

Kitle İletişim Araçları
3 Kitle iletişim araçlarını sıralayabilme

4

Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri ve İşlevleri
4 Kitle iletişim araçlarının toplumsal özellikleri ve işlevlerini açıklayabilme

Anahtar Sözcükler: • Kitle • Kitle Toplumu • Kitle İletişimi • Kitle İletişim Araçları



GİRİŞ

İnsanoğlunun yaşam tarihinde Sanayi Devrimi'nin çok önemli bir yeri vardır. Tarım Devrimi ile gerçekleşen köklü değişim ve dönüşüm, Sanayi Devrimi ile bir kez daha kendini göstererek yeni bir hayatın oluşmasını sağlamıştır.

Kitle kavramı bu tarihsel dönem içerisinde ortaya çıkar. Birbirine benzediği, aynı şeyleri düşünüp, aynı kararları aldıkları varsayılan ve toplumsal ilişkiler nedeniyle aralarında sıkı bağlar bulunmayan inşa topluluğudur. Kitlenin benzerliği sanayi tipi üretim biçimlerinden gelmektedir. Fabrika üretiminde nasıl her bir ürün birbirinin aynısıysa kitlenin de standart bir özellik gösterdiği belirtilmektedir.

19. yüzyıl, iletişim teknolojilerinde önemli ilerlemelerin ortaya çıktığı bir yüzyıldır. Ortaya çıkan kitle iletişim araçları mesafeleri kısaltmış ve her zaman diliminde en hızlı iletişimin gerçekleşmesine olanak vermiştir. Gazeteler, radyolar, televizyonlar, bilgisayarlar ve İnternet teknolojisi yaşamımızın ayrılmaz parçaları haline gelmişlerdir. Zaman ve mekân kavramları kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte değişime uğrayarak yeni algı biçimlerini oluşturmuştur. Kitle iletişim araçları ve medyası zihinsel düzenlemeler, yeni ekonomik yapılar ve yeni bir kültür ile birlikte gelir. Böylelikle yaşamı daha farklı yorumlar ve daha farklı anlamlandırırız. Yeni davranış biçimleri, tüketim eylemleri gerçekleştiririz. Yeni toplumsal değerleri benimseyip, daha farklı bir toplumsal ilişkiler ağında yaşamımıza sürdürürüz. Hangi konuların konuşmaya değer ve önemli olduklarına, hangilerinin ise değersiz olduklarına kitle iletişim medyasından gelen iletilerle karar veririz. Kitle iletişim araçları sadece yaşamımızı kolaylaştırmaz aynı zamanda bizlerin eğitimcileri de olurlar.

KİTLE KAVRAMI VE KİTLE TOPLUMU

Kitle iletişimi kavramına geçmeden önce, kitle iletişim kavramının alt yapısını oluşturan kitle kavramını ve kitle iletişiminin somutlaştığı kitle toplumu kavramlarını açıklamak, bütünlüklü bir okuma için yararlı olacaktır.

Kitle kavramı sanayi toplumları öncesinde görülmez, sanayi toplumlarında var olur. Bunun en önemli nedeni Sanayi Devrimi ve devrimin yeniden düzenlediği toplumsal ilişkiler ağıdır. Sanayi Devrimi ile üretim biçim ve süreçleri kökten değiş-

miş, dolayısıyla toplumun başat kültürü değişmiştir. Kültür değiştiği için toplumsal değerler sistemi de değişmiştir. Son yılların moda tarifıyla dünya artık eskisi gibi olmayacaktır.

Sanayi Devrimi ile birlikte fabrikalar şehirlerde kurulur ya da kuruldukları yerleri şehirleştirirler. Tarımın da makineleşmesiyle birlikte, tarım faaliyetleri artık daha az insan gücünü gerektirir hale gelmiştir, böylelikle, boşa çıkan iş gücü de diğer kalabalıklara karışıp yeni bir hayat kurmak için fabrikaların bulunduğu şehirlere akın etmeye başlar. Bu durum kitle kavramının oluşmaya başladığı anlamına gelir. Sanayi öncesi toplumlarda insanların işleri onların kimliklerini oluştururken sanayi toplumlarında meslek ile kimlik arasındaki mesafe uzamaya başlar, bunun en önemli nedeni fabrikalarda montaj hatlarında yapılan üretim biçimidir. Fabrikalarda çalışan işçiler ürettikleri ürünün tamamı hakkında değil, sadece hatta kendi önlerine gelen parça hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu, zaman içinde insanın hayatını da bütünlüklü bir şekilde algılayamamasına neden olur. İnsanoğlu bir türlü hayatının parçalarını birleştirerek bütüne ulaşamaz. Toplumsal ilişkiler sistemi bu duruma geldiğinde kitle homojen (özdeş) bir yapı gösterir. Kitle, birbirine benzer insanlardan oluşan bir yığın olarak kabul edilmektedir.

Kitle; aralarında güçlü iletişim ve etkileşim ilişkisi olmayan insanlardan oluşan bir topluluktur der, bir başka tanım. Bu topluluk ünitede ayrıntılarıyla tartışılacak olan kitle iletişim araçları aracılığıyla kendilerini, çevrelerini ve giderek hayatı, yaşadıkları dünyayı anlamlandırmaya ve yorumlamaya başlarlar. Burada kullanılan "aracılığıyla" sözü son derece önemlidir, buradan şu sonuca varabiliriz: Kitle, başka bir kuruluşun göstermek istediği gerçeklik olgusu üzerinden bir anlam çıkartmaya çalışmaktadır. Yaşadığımız hayat ile bize gösterilen hayat birbirinden çok farklı olabilir ve biz, bunun farkında olmayabiliriz. Tıpkı ürettiği ürünün tamamı hakkında bir bilgiye sahip olmayan sanayi işçisi gibi.

Bu açıklamalar ışığında kitle toplumu ile ilgili önemli sosyologların değerlendirmelerine yer verelim. Ele alacağımız ilk düşünür, kitle toplumu kavramını ortaya ilk atan kişi olarak kabul edilen Fransız düşünür Alexis de Tocqueville. Tocqueville'in, 1830'larda yaptığı Amerika Birleşik Devletleri seyahatinden sonra yazdığı "Amerika'da Demokrasi" adlı kitap, kitle toplumun modern görünümünü gözler

önüne süren bir çalışma olarak kabul edilmektedir. Amerikan halkının fikirlerinin ve değerlerinin benzerliğini vurgulayarak bu şekilde oluşturulan bir toplumun kitle ya da sürü zihniyetinin kurbanı olabileceğini iddia etmektedir. Tocqueville'in oluşturduğu kitle toplumu tanımı toplum tarihi ile ilgili kuramlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir:

“Sayılması imkansız bir insan kalabalığı, hepsi eşit ve birbirine benzer olan bu insanlar, sürekli, yaşamlarını besledikleri küçük ve önemsiz zevkler elde etmeye çalışıyorlar. Her biri –ayrı yaşayarak- geri kalan herkesin kaderine yabancı. İnsanlığın bütünü onlar için çocukları ve özel arkadaşlarından ibaret. Geri kalan yurttaşlara gelince, onlara yakın ama onları görmüyor, onlara dokunuyor ama onları hissetmiyor”

Tocqueville'e göre modern toplum, kalıtsal etkiler ve geleneksel bağımlılık ilişkileri tarafından değil, yaşamın her alanını kaplayan ve bireysellik, materyalizm ve toplumsal istikrarsızlığı besleyen bir eşitlikçilik tarafından yönetilmektedir. Burada bahsedilen eşitlikçilik kavramı, böylesine bir toplumsal yaşam içinde üretilen kültürün, kitle kültürünün, herkesi içine çekmesinden kaynaklanan olumsuz anlamı olan bir kavramdır. Bu nedenle Tocqueville, sanayi toplumunun tekdüze, sıradan bir yaşam tarzı tarafından tehdit edildiğini söylemektedir.

Tocqueville'in görüşleri 19. yüzyıl sosyologları tarafından kabul edilmiş ve üzerine bazı eklemeler yapılmıştır. Bu sosyologlardan biri de alanın önemli isimlerinden biri olan Emile Durkheim'dır. Durkheim, anomi kavramını geliştirmiştir. Bu kavrama ulaşmadan önce mekanik dayanışma ve organik dayanışma kavramlarına kısaca bakalım. Durkheim'a göre, insanların benzer varoluş koşullarında yaşadığı küçük toplumlarda ortaklaşa yaşanılan çevre somut bir görünüm oluşturduğunda bilinç de kolektif bir şekilde meydana gelmektedir. İnsanlar belirgin objeler aracılığıyla bir bağ kurduğundan toplumsal ufku çevreleyen bilinç de tek bir karakteri oluşturur.

Durkheim, bireysel bilinçlerin birbirine benzerliği ve toplumsal iş bölümü kavramının, toplumsal hayatın temel kavramları olduğunu söylemektedir. Bireysel bilinçlerin birbirlerine benzediği durumlarda bireyin de ayrı bir kişiliği bulunmaz. Bireyler kendilerine benzeyen diğer kişilerle bir araya gelerek hem toplumsal varlığı oluştururlar hem de bu varlığın bir parçası olurlar. Bu durumda varlık,

sempati temelli, benzerliğe dayalı bir özellik göstermektedir. Dayanışma ise bireysel kimliklerin kaybolduğu, kolektif yapıya bir eklemleme ile gerçekleşen bir durumu ortaya çıkartmaktadır. Bu durum Durkheim tarafından mekanik dayanışma olarak adlandırılmaktadır. Ancak toplumsal iş bölümü geliştikçe, uzmanlığa dayalı bireysel farklılıklara dayalı bir yapı oluşmaktadır. İş bölümü sonucunda toplumdaki bireyler de birbirlerini tamamlamaya başlamaktadır. İnsanları birbirlerinden ayıran bireysel etkinlikler ile farklılaşma toplumsal yapıyı da etkilemeye başlar. Birbirlerinden farklı ama birbirleriyle dayanışma içinde olan bireyler tarafından oluşturulan topluma, bağlılık daha yüksek olmaktadır. Bu durum ise Durkheim'a göre organik dayanışmadır. İş bölümünün gelişmesi toplumsal değişimin ön koşulunu oluşturmaktadır. Bu oluşum nüfus artışı ile bağlantılıdır, nüfus az ve iş bölümü yokken toplumda mekanik değişim hâkimdir. Homojen bireylerden oluşan bu yapıda, gelenekler egemendir ve bireyciliğe de rastlanmaz. Nüfusun artmasıyla ortaya çıkan iş bölümü, bireyciliği artırır, yerliyi zayıflatırken evrenselliği ve onun değerlerini geliştirir. Organik dayanışma sayesinde toplumsal bütünleşme sağlanır ancak ekonomik değişimin ahlaki düzenlemelerin, farklılaşma ve uzmanlaşmanın artışına ayak uyduramayacağı kadar hızlı olduğu toplumlarda, anomik bir iş bölümü ortaya çıkmaktadır. Anomi, toplumsal geçiş süreçlerinde ya da bir toplumun bir kesiminin hızla değişmeye başladığı süreçte ortaya çıkan kuralsızlıktır.

Üretim ilişkileri ve toplumsal düzen arasındaki bağı ortaya koyan bir diğer önemli sosyolog da Ferdinand Tönnies'dir. Tönnies, bu bağı açıklamak için Gemeinschaft (cemaat) ve Gesellschaft (topluluk) kavramlarını geliştirmiştir. İki kavram arasındaki temel ayrım, küçük çaplı ve büyük çaplı toplumların özelliklerini yansıtan ilişki biçimlerinde yatmaktadır. Nüfusun büyük ölçüde hareketsiz olduğu cemaatte ilişkiler, açıkça tanımlanmış toplumsal kurumlar (aile gibi) tarafından belirlenmektedir. Bu toplumsal kurumlar duygusal ve iş birliğine yönelik davranışların gelişmesinde önemli rollere sahiptirler. İş bölümü karmaşık bir hâle geldiğinde bu bağlar çözülerek yerini, sözleşmeye dayalı, kişisel olmayan ilişkilere bırakır. Böylelikle büyük çaplı örgütlenmeler ve şehirler toplumsal formların yaratıcıları hâline gelir. Cemaatin kaybolması modern şehir toplumlarında bireyciliğin ve rekabetin egemen olmasına neden olmaktadır.

Bir başka tanım ise Ortega y Gasset'in tanımıdır. Gasset, kitlelerin, azınlık için yaratılmış (Gasset'e göre yüksek kültürden gelen insanlar) konumları ele geçirecek araçları kullanmak ve azınlığın hazlarını tatmak için toplumun ön saflarına doğru ilerlediklerini söylemektedir. Çözülen toplumsal bağlar nedeniyle insanlar yeterlilikleri yetmeyen toplumsal pozisyonlara gelir ve hak etmedikleri bir toplumsal statüye sahip olarak toplumsal kültürü ve değerler sistemini yozlaştırırlar.

Buraya kadar ele aldığımız düşünürlerin önemli vurgu noktaları üretim biçimlerinin değişmesi ve karmaşık hâle gelmesiyle, bireyciliğin ve rekabetin artması ve yozlaşmaya başlayan bir toplumsal yapının ortaya çıkmasıdır. Kitle toplumu oluşturan nedenleri ve toplumsal yapı özelliklerini aşağıdaki gibi maddeleştirmek mümkündür:

- Kapitalist iş bölümünün geliştiği bir üretim sistemine sahiptir,
- Büyük çaplı fabrikalarda meta üretimi yapılmaktadır,
- Nüfusun şehirlerde yoğunlaştığı görülmektedir,
- Karar alma mekanizması merkezileşmektedir,
- Biçimsel eşitlik sağlanmıştır,
- Bireycilik ön plandadır,
- Geleneksel bağ kurumları ya çözülmeye başlamış ya da tamamen ortadan kalkmıştır,
- Yukarıdan yönetilen bir kitle ortaya çıkmıştır.



ÖÇ 1 Kitle kavramını açıklayabilme

Araştır 1

Kitle kavramının oluşmasında tarımın makineleşmesi neden önemlidir?

İlişkilendir

Kitle kavramının ortaya çıkışı tarihi bir süreci anlamayı gerektirir. Bu süreci ve dolayısıyla kitle kavramının doğuşunu daha iyi anlayabilmek için Eric J. Hobsbawm'ın 'Devrim Çağı', 'İmparatorluk Çağı' ve 'Sermaye Çağı' gibi kitaplarını okuyabilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Sanayi toplumları için organik dayanışmanın önemini, dersi alan arkadaşlarınızla birlikte tartışabilirsiniz.

KİTLE İLETİŞİMİ

Matbaanın icadı, 1 penny'ye satılan gazetelerin ortaya çıkması, basılı kitap ve dergilerdeki artış ile birlikte kitle iletişimi kendine özgü bir ekonomi, pazar yaratmıştır. 1900'lü yıllara geldiğimizde popüler medyayı, hareketli resimler, radyo ve kaydedilmiş sesler oluşturmaktaydı. Çok kısa bir süre sonra hareketli görüntüler ile sesi, haberlerle eğlenceyi birleştiren televizyon gündelik yaşamımızın bir parçası oldu. Fiber kablo ve uydu teknolojileri günümüzün en önemli araçlarından biri olan İnternetin yaygınlaşacağı habercisi oldular.

19. yüzyılda gerçekleşen çok önemli icatlar kitle iletişiminin önünü açmıştır. Bu icatların geliştirilmesinde hem I. hem de II. Dünya Savaşı önemli roller üstlenmiştir. Savaş sırasında komuta merkezinden uzak olan birlikleri doğru yerlere zamanında ve hızlı bir biçimde sevk etmek; aynı zamanda karşı tarafın hamlelerini öğrenip önlem almak son derece önemlidir. Bu nedenle askeri ihtiyaçlar uzak mesafelere hızlı iletilerin ulaştırılması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Telgraf, telsiz, radyo dalgaları gibi insanlık tarihini değiştiren icatlar veya gelişimler bu dönemde ortaya çıkmıştır.

Günümüzde ise kitle iletişimi dediğimiz anda aklımıza ilk gelen olgu medya olgusudur. Bu algı son derece doğrudur çünkü medya; ekonomi, siyaset, kültür, eğlence, bilgi gibi gündelik yaşamımızın ayrılmaz parçalarını içinde bulundurur. Bu nedenle medyanın, dolayısıyla kitle iletişiminin, toplumla ilgisini incelemek 20. yüzyıl kuramcılarının en önemli işi olmuştur. Medyanın toplum ile bağını ortaya koyan başlıca üç geleneksel düşünce sistemi bulunmaktadır. 1960'lı yılların sonuna kadar temelleri atılan bu kuramlar, geçerliğini sürdürmektedir. Gelişen iletişim teknolojisi yeni düşünceleri beraberinde getirir ancak bu yeni düşünceler ayrıntılarına bakacağımız bu geleneksel düşünce sistemlerinin üzerine inşa edilirler.

İlk düşünsel gelenek Frankfurt Okulu'ndan gelmektedir. Okulun üyelerinden Jurgen Habermas, basılı medyanın, gazetelerin ve dergilerin, Modern Avrupa'nın kurulmasında son derece etkili olduğunu söylemektedir. Basılı medyanın etkisiyle Avrupa, monarşiden liberal sisteme doğru ilerlemiştir. Habermas, ayrıca, kamuoyunun eleştirel düşüncelerinin medya üzerinden açıkça ifade edilmesini ise çağdaş demokrasinin can alıcı ögesi olarak kabul etmektedir.

İkinci düşünsel gelenek ise Harold Innis ve Marshall McLuhan'ın çalışmalarında ortaya çıkmaktadır. Innis, 1940'larda ve 1950'lilerin başlarında, medya iletişimi ve gücün dünyevi ve dünyevi olmayan kuruluşlarla arasındaki ilişkiyi sistematik bir biçimde ortaya koyan ilk kuramcılardandır. Zaman zaman iletişimin tarihsel gelişimi ile güç arasındaki ilişkinin Innis tarafından tam olarak ortaya konulmadığı söylenebilir de kuramcılarının üzerinde hem fikir oldukları nokta, Innis'in, farklı medya türlerinin politik gücün farklı biçimlerde organize edilmesine katkı sağlar saptamasıdır. Innis dikkatleri gücün organize edilmesi sırasındaki medya içeriğine çekerek çok önemli bir olguyu da vurgular. Medya endüstrisinin toplumsal kurumları düşünüldüğünde, kitlelerin medya ürünlerine verdikleri anlamı hayatlarına nasıl kattıkları sorusu daha da önemli bir hâle gelmektedir. Bu saptama başta McLuhan olmak üzere birçok kuramcı üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır.

McLuhan "İleti, iletişim aracının kendisidir." saptamasını buradan yola çıkarak temellendirir. McLuhan, herhangi bir iletişim aracının bireysel veya toplumsal etkileri ya da her yeni teknolojik gelişmenin, insanoğlunun işlerine katılan yeni bir ölçüğün sonucu olarak ortaya çıktığını vurgulamak-

tadır. Düşüncesini elektrik lambası örneği ile açıklar. Elektrik lambası saf bir bilgidir der McLuhan; herhangi bir metni okumak için elektrik lambasını kullandığımızda iletisiz bir iletişim aracının ortaya çıktığını söyler. Bütün iletişim araçlarının ortak özelliği olan bu olgu nedeniyle, herhangi bir iletişim aracının içeriğinin de bir iletişim aracına dönüştüğünü belirtir. İnsanların ve gerçekleştirdikleri eylemlerin biçim ve miktarını iletişim araçları hem şekillendirdiği hem de denetlediği için ileti, iletişim aracının kendisine dönüşmektedir.

Bu düşüncelerden yola çıkarak kitle iletişimi nedir sorusunun cevaplarını arayalım. Öncelikle şunu bir kez daha hatırlayalım. Kitle iletişimi yaşamımızın her alanında bizimle beraberdir. Her an kitle iletişiminin etkilerine maruz kalmaktayız. Kitle iletişimi, evimizde, işimizde, gelişen teknoloji ile kullandığımız akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlarla yanı başımızdadır. Kitle iletişimi özel yaşantımıza davetsiz bir misafir gibi girer, zaman zaman çekici, alımlı zaman zaman da haddini aşan, itici özellikler gösterir. Kitle iletişimini nasıl değerlendirecek değerelelim ona, hayatımızdan çıkartamayacağımız kadar bağımlı hâle geldik. Kitle iletişimi son derece güçlü olarak kabul edilmektedir; reklamlar aracılığıyla bizlere bir şeyler satın aldırır, kamuoyunun düşüncelerini biçimlendirir, bize bazı toplumları ya da kişileri sevdiren bazılarından nefret ettirir. Kitle iletişimi gücünü, onun gücünün her şeye yeteceğine ikna olmamızdan alır.

Kitle iletişim süreci anonim, heterojen bir alıcı kitesine iletilerin gönderilmesi işidir. İletileri alan alıcılar çok büyük bir coğrafyaya yayılmış, sayılamayacak kadar fazla insandan oluşmaktadır. Buradan yola çıkarak kitle iletişiminde maruz kalan kitlenin temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Heterojen,
- Anonim,
- Birbirinden ayrı,
- Aralarında sıkı bağlar olmayan.

Heterojen (özdeş olmayan) yapı, toplumun geniş, çeşitli sınıf ve tabakalarından gelen insanlar tarafından oluşmaktadır. Kitle iletişiminde maruz kalan insanlar birbirlerini tanımadıkları için anonimdirler; aynı biçimde kitle iletişiminde iletiyi gönderen kaynak da kitleyi tanımamaktadır. İletinin alıcıları da fiziksel olarak birbirinden uzaktır ve fiziksel bir mekanı paylaşmazlar. Kitleyi oluşturan bireyler toplumsal bir kurum aracılığıyla birbirlerine bağlı değillerdir. Bu nedenlerle:

- Kitle kalabalık ve kamudan büyüktür.
- Kitle dağınıktır, üyeleri birbirini tanımazlar. Aynı anda izleyicileri bir araya getiren kişi de kitleyi tanımaz.
- Kitle, belirli amaçlar için bir araya gelip, birlikte eylemde bulunma yeteneğine sahip değildir.
- Değişen sınırlar içinde kitleyi oluşturan birimler değişik yapılar gösterirler.
- Kitle kendi başında eylemde bulunamaz aksine kitle üzerinde eylemde bulunulur.

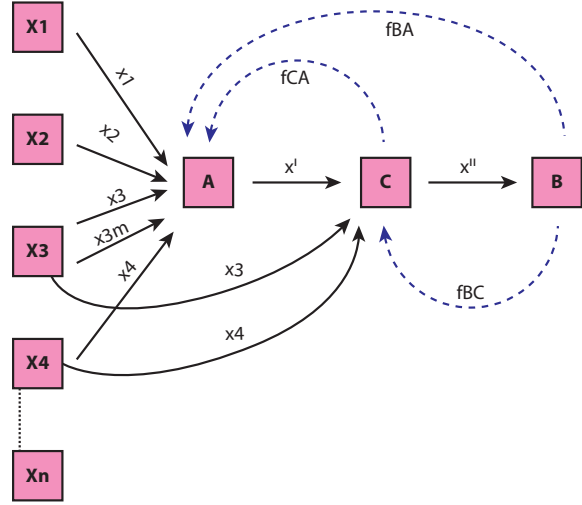
Janowitz, 1968 yılında kitle iletişiminin bugün de geçerli olan tanımını yapmıştır. Kitle iletişimi teknolojik araçları bünyesinde bulunduran uzmanlaşmış kuruluşların, sembollere dayalı içeriklerini, dağınık, heterojen ve geniş bir kitleye dağıtan kuruluşları içermektedir. Janowitz'in tanımı yukarıda tartıştığımız unsurları içerir; bu tanımdan önemli bir sonuç da çıkarabiliriz. Teknolojik bir aracın aracılığı. Bir olayı, bir haberi bizler gazete, radyo ya da televizyon gibi kitle iletişim araçlarının aracılığı ile alıyoruz. Bu ne demek? Bu olgularla ilgili fikir ve düşüncelerimiz ilgili kitle iletişim aracının değerlendirilmelerinin çerçevesinde oluşuyor demektir. Bu sürecin ayrıntılarına **“medyanın gündem koyma ve saptama işlevi”**ni tartışırken değineceğiz.

Kumar, kitle iletişiminin tanımını, çok geniş bir coğrafi bölgeye yayılmış, demografik ve davranışsal anlamda çok sayıda özelliğe sahip hedef kitleye, ürün ya da hizmetlerin satışını yapan ya da düşünce süreçlerini ve/veya kendi çıkarlarının yanı sıra yaşadığı toplumun, çevrenin ve insan ırkının çıkarlarını belirleyen; bilgilendirme, temsil etme, güdüleme ve etkilemeye dayalı bir süreçtir şeklinde yapmaktadır. Kumar'ın tanımı kitle iletişiminin bir başka boyutunu da ortaya çıkarmaktadır. Hedef kitleye ürün ve hizmet satışını gerçekleştirmek. Günümüz rekabetçi ekonomilerinde kitle iletişim araçlarının ilk gelir kaynakları reklamlardır. Bu nedenle kitle iletişim ekonomisi çok büyük oranda reklamlara dayanmaktadır.

Kısa ve basitçe kitle iletişimi, önceden tasarlanmış çok yönlü iletinin, çok fazla sayıda insana dağıtımının kişisel olmayan yoludur. Bu tanımda önemli olan nokta kitle iletişiminin kişisel olmayan yollarla kendisini gerçekleştirdiğidir. Kısa kitle iletişimi teknoloji ile aracılıdırılmış bir iletişim biçimidir. Peki bu süreç nasıl işlemektedir?

Kitle İletişim Süreci

Kitle iletişim sürecinin işleyişi Bruce Westley ve Mal McLean tarafından geliştirilen modeldeki gibidir.



Şekil 6.1 <http://communicationtheory.org/wp-content/uploads/2011/11/westley-and-macLean%E2%80%99s-model-of-communication-diagram.jpg>

Modeli soldan sağa doğru okuyarak inceleyelim. Modelde yer alan X toplumsal çevremizdeki bir olayı veya amacı temsil etmektedir. Bu herhangi bir şey olabilir, deprem, bir maçın sonucu ya da vizyona yeni giren bir film. A ise bireyleri ya da kuruluşları temsil eder. X hakkında kamuya söyleyecekleri bir şeyleri vardır. A oy isteyen bir politikacı, çevre kirliliği hakkında fikirleri olan bir halkla ilişkiler şirketi ya da bizim gömleğimizi satın alın diyen bir reklam veren olabilir. Kısaca A model içinde amaçlı, iletişim faaliyetine girmektedir. C ise modelde kanaldır (channel). A'nın önermelerini seçerek izleyiciye yollayan medya kuruluşlarında çalışanlardır. X', medya kuruluşları tarafından seçilen ve kamuya ulaştırılan iletidir. X₃C, A'nın aracılığı olmaksızın medya kuruluşundan gelen iletinin gözlemlenmesidir. X'' ise medya kuruluşu tarafından iletilmek üzere değiştirilmiş iletiyi temsil eder. Örneğin bir futbol karşılaşmasının 3 dakikalık özetinin yayınlanması gibi.

Modelde yer alan B bireyin, grubun hatta toplumsal sistemin davranışsal rollerini temsil eder. Kısaca B, medya kuruluşlarının amaçlandığı iletinin ulaştığı kesim yani izleyicilerdir. Okuyucuların medya kuruluşuna geri beslemeleri (feedback) fBC olarak modelde yer alır; okuyucu mektuplar, editöre yazılan mektup ya da izleyici araştırmalarında olduğu gibi. İzleyicilerin (B) orjinal kaynağa

(A) gönderdikleri geri besleme ise fBA olarak gösterilmektedir. Örneğin herhangi bir ürünü satın almaya ya da almamaya verilen kararda ortaya çıkan geri beslemedir. Bir ürünü alarak ya da almayarak A'ya iletisinin sonucunu bildirmiş oluruz. İletişimcinin A'ya gönderdiği geri besleme fCA 'dır. Bu A'nın amaçlı iletişim sürecini tekrar dönüştürmesi gerektiği durumdur; gelecekte karşılaşılabilecek olan yeni bir kapsam ya da teşebbüs buna neden olabilir.

Bu model kitle iletişimiminin ayırt edici öğelerini görmemize yardımcı olmaktadır:

- Çeşitli aşamalarda seleksiyon yer almaktadır.
- Çok sayıda C rolü B ile yarışmaya başladığından beri sistem kendi kendini düzenlemektedir.
- Sürecin tamamını düşündüğümüzde geri beslemenin önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır.

Kitle İletişimin Doğası

Kitle iletişimiminin doğasında beş öge bulunmaktadır. Bunlar:

1. Kitle iletişimi karmaşık ve biçimsel kuruluşlar tarafından üretilir,
2. Kitle iletişim kuruluşları çeşitli eşik bekçilerine (gatekeeper) sahiptir,
3. Kitle iletişim kuruluşlarının çalışmasını sağlamak çok büyük miktarda para gerektirir,
4. Kâr amaçlı kuruluşlardır,
5. Bu kuruluşlar rekabetin çok olduğu ortamlarda bulunurlar.

Biçimsel Kuruluşlar

Bir kitle iletişim aracının çalışmasını sağlamak, paranın kontrolü, çalışanların yönetimi, faaliyetlerin koordinasyonu gibi işlerin zamanında ve eksiksiz yapıl-

masını gerekli kılar. Bütün bu görevleri başarabilmek iş bölümü, tanımlarının açıkça ortaya konması, odaklanma ve sorumluluk istemektedir. Dolayısıyla kitle iletişimi bürokratik işlerin ve süreçlerin halledilmesi gereken önemli bir yükü beraberinde getirmektedir. Birçok bürokratik kurumda olduğu gibi, karar alma süreci çeşitli ve farklı yönetim aşamalarında gerçekleşir.

Eşik Bekçileri (Gatekeeper)

Kitle iletişimini karakterize eden bir diğer önemli faktör de eşik bekçileridir. Eşik bekçileri; kitleye ulaşan iletişim içeriğinin üzerinde kontrolü olan kişi ya da gruplardır. Eşik bekçileri bazen, gazete editörü, haber dairesi başkanı gibi "görünür" olurlar. Sonuç olarak okuduğumuz, izlediğimiz ya da dinlediğimiz her şey bize birilerinin kontrolünden geçmiş, denetlenmiş olarak gelir. Bu denetim kuruluşunun yayın politikasının da bir göstergesidir.

Harcamaların Yönetilmesi

Bir kitle iletişim kuruluşunu oluşturmak ve onun devamlılığını sağlamak çok büyük miktarda paranın yönetilmesini gerektirmektedir. Milyarlarca dolarlık bir kaynağı gerektirir, bunun için kitle iletişim kuruluşlarının doğru bir biçimde örgütlenmesi gerekir.

Rekabet

Kitle iletişim kuruluşları kâr amaçlı kuruluşlardır. Kamusal yayıncılık yapan kuruluşların dışındaki tüm kuruluşların amacı kârlarını arttırmaktır. Bu kârın en önemli kaynağı ise tüketicilerdir. Dolayısıyla reklam, kitle iletişim kuruluşlarının can damarını oluşturur. Üreticiler, reklam verenler ve kitle iletişim kuruluşları arasında karşılıklı bağımlılık söz konusudur.



ÖÇ 2 Kitle iletişimini tanımlayabilme



KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Kitle iletişim araçları çok çeşitlilik göstermektedir. Kitle iletişim araçları toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak birer güç kaynağıdır. Toplumsal kurumların çoğunun çalışabilmesi için gerekli bilgi oluşturma ve aktarım süreci kitle iletişim araçları tarafından sağlanmaktadır. Toplumsal yaşamımızın anlamlandırılmasında ve toplumsal gerçekliliğin oluşturulmasında bir referans çerçevesi oluşturmaktadırlar. Etkili performans göstermek ve şöhrete ulaşmak gibi toplumsal hayatın neredeyse tüm faaliyetleri kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşmektedir. Toplumun ve grupların değerlerinin oluşturulduğu ve saklandığı, görünür kılındığı temel alan da burasıdır. Toplumda nelerin kabul edilebilir nelerin kabul edilemez ölçü ve ölçütlerin içinde olduğuna da büyük oranda kitle iletişim araçları karar verir.

Kitle iletişimi ile iletişim süreci, yüz yüze iletişim biçiminde çıkararak çok daha karmaşık ve örgütlü duruma gelmiştir. 19. yüzyılda telgrafın icadı ile başlayan iletişim devrimini; sinema, radyo ve televizyon izlemiştir. Uydu teknolojisinin, dijital teknolojilerin devreye girmesiyle İnternet önemli bir gücün sahibi olmuştur. Marshall McLuhan'ın 1960'lı yıllarda kitle iletişim araçları için yaptığı tasvir son derece önemlidir. McLuhan kitle iletişim araçları vücudumuzun bir uzantısı veya budanmış parçalarıdır diyerek, ortaya çıkan durumun vücudun diğer parçalarıyla yeni bir ilişki kurduğu ve yeni bir denge noktasına doğru ilerlediğini belirtmektedir. McLuhan'ın tasvirinden yola çıkarak bu ilişkiler bütününe incelemeye çalışalım.

Gazete

Gazetenin öncülünü araştırmak için Sezar Dönemi'nin Roma İmparatorluğuna gitmek gerekmektedir. Roma İmparatorluğunda senato kararları bal mumu tabletlere yazılarak şehir meydanına asılmaktaydı. Fethedilen topraklar, toplumsal olaylar, senato kararları, gladyatör dövüşlerinin sonuçları gibi konular bu tablette yazılmaktaydı. Okuma bilen yurttaşlar bu tabletleri yüksek sesle okuyarak içeriğin, okuma bilmeyenler tarafından da öğrenilmesini sağlardı. Bu tablet **Acta Diurna** idi. Acta Diurna'yı kaç kişinin okuduğu sağlıklı bir biçimde ölçülememiş olsa da şunu söyleyebiliriz: İnsanlar her zaman çevrelerinde olup bitenden haberdar olmak isterler. Posta sisteminin ortaya çıkmasıyla

gazeteler ve bültenler daha hızlı bir dolaşıma sahip oldular ancak önemli bir sorun vardı: Bütün materyal el ile yazılıyordu, kısa zamanda çok sayıda sayıyı çoğaltabilecek bir baskı teknolojisi ortada yoktu. El yazması gazetelerin en önemli bilgi toplama araçları da seyyahlar, keşişler, kasaba kasaba dolaşan din görevlileri ve tüccarlardı. Bu kimseler görüp duyduklarını anlatıyor ve gazete böylelikle oluşturuluyordu. Aslında bu kaynaklara gazete de denemez, haber bülteni demek en doğrusu. Bu haber bültenlerinin en önemli sorunu, çoğaltma işleminin yüksek maliyetidir; elle çoğaltılan metinlerde şu gerçek önümüzde durur: Bir mesajın kopyasının üretilmesi, orijinal metnin üretilmesiyle aynı maliyettedir. Kitle gazetelerinin ortaya çıkabilmesi için aşağıdaki şartların yerine getirilmesi gerekmektedir:

- Gazetelerin çok kısa zamanda, büyük miktarlarda ve düşük maliyetlerde basılması için matbaanın icat edilmesi gerekmektedir,
- Basını desteklemesi için yeterli sayıda insanın okuma bilmesi gerekmektedir,
- Kitle izleyicisi ortaya çıkmak zorundaydı.

Gazetelerin yaygınlaşması matbaanın etkilerinin toplumda hissedilmesi ile doğru oranda olmuştur. Matbaa icat edildiği günden itibaren bazı toplumsal nedenlerden dolayı etkisini hemen gösterememiştir. Her şeyden önce çok düşük bir okuma yazma oranı söz konusuydu. Toplumdaki çok küçük bir azınlık okuma yazma yeteneğine sahipti. Buna ek olarak yazılı metinler halk için yabancı bir dilde üretiliyordu. Bütün metinler Latince idi. Bu noktada yapılması gereken iki önemli iş vardı. İlki halkın konuştuğu dillerin, o ülkenin resmî dili hâline getirilmesi gerekiyordu. Bu da yetmeyecekti çünkü diller içindeki farklı konuşma tarzlarının da standart hale getirilmesi zorunluluğu vardı. Bir başka önemli sorun ise okuma yazma öğrenme faaliyetlerinin içinde üretim dışı zamanı olan iki sınıf vardı: soylular ve çocuklar. Bu iki sınıf üretim faaliyetlerinin dışındaydı, çocuklar zaten dışarıda kalıyordu, soylular adına üretim yapan işçiler olduğunda, ilgili faaliyetlere ayrılan zaman üretimin azalmasına neden olmuyordu. Bu nedenlerden dolayı ilgili faaliyetlerin sonuçlarını görmek için en az bir kuşak beklemek zorunda kalındı. Modern gazetelerin çıkışı, baskı teknolojisine **oynar başlıklı harf** teknolojisini kazandıran; modern matbaanın mucidi Gutenberg'i beklemek zorundaydı. 17. yüzyıl Avrupa'sında tek sayfa olarak

çıkartılan **Corantas** modern gazetenin öncüsü olarak kabul edilmektedir. Corantas, 1620 yılında bir kitap satıcısı tarafından Hollanda'dan İngiltere'ye getirilmiştir. Bu gazetenin o yıllarda tek bir amacı vardı: 1618-1648 yılları arasında birçok Avrupa ülkesinin içine girdiği **30 Yıl Savaşları** hakkında kamuoyunu bilgilendirmek.

Yol ve iletişim teknolojilerindeki (telgraf, telefon, teleks vb.) gelişmeler, yukarıda belirttiğimiz posta sistemlerinin gelişimi, kara, deniz, hava ulaşımındaki gelişmeler gazetelerin giderek daha etkili olmasını sağladı. 1949 yılında Bernard Berelson, gazetecilik alanında klasikleşen çalışmasına imza attı. Berelson, yaptığı görüşmelerle halka şu soruyu yöneltti: Eğer gazeteler olmasaydı, ne olurdu? Aldığı cevaplar günümüzde de geçerliliğini korumaktadır ve gazetelerin toplumsal işlevlerinin bir göstergesi olarak da son derece önemlidir.

- Bilgi edinemeyecekleri için kamuoyunu ilgilendiren olaylar hakkında yorum yapma yeteneklerinde mahrum kalacaklardı,
- Gündelik yaşam araçlarından yoksun olacaklardı,
- Onları rahatlatan ve gündelik yaşamın sıkıcılığından kaçmalarını sağlayan bir araç olmayacaktı,
- İnsanların ilgilerine yönelik haberler, öneri köşeleri gibi toplumsal bağlantıyı sağlayacak olgular olmayacaktı.

İnternet Teknolojisi ve Gazeteler

Çağımızdaki teknolojik gelişmeler, gazeteleri de İnternet ağı içine monte etmiştir. Bu durum aynı zamanda gazete okuma alışkanlıkları üzerinde de bir takım değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. İnternet ve gazetenin buluşması okuyucular açısından, gazeteyle kolaylıkla ulaşma imkânı sağlaması açısından önemlidir. Günlük koşuşturma içinde gazete baysi arama zorunluluğu da toplumun çok büyük bir bölümü için ortadan kalkmıştır. Kurum açısından bakıldığında; baskı ve dağıtım maliyetlerinin düştüğünü, çok uzak bölgelere özgü dağıtım sorununun aşıldığını görmekteyiz. Dijital teknolojinin yardımıyla gazeteler, kişisel bilgisayarlar, cep telefonları ve diğer cihazlarda okunabilmesinin yanında herhangi bir araştırma için gazetenin eski sayılarına ulaşmak ya da bir anahtar kelime ile ilgili haberleri bulmak da çok kolaylaşmıştır.

Gazeteler çevrim içi başarının sağlanabilmesi için üç önemli soruyu cevaplandırmak zorundadır.

1. İnsanlar gazeteleri çevrim içi okumaya devam edecekler mi?
2. İnsanlar İnternet teknolojisinin ürünlerinden ücretsiz yararlanma eğilimindedir. Çevrim içi gazeteler gelir akışının sürekliliğini sağlayabilecekler mi?
3. Çevrim içi gazetelerin tirajı nasıl ölçülecek?

Cevap bekleyen bu soruların yanında çevrim içi gazetelerin en önemli avantajı "son dakika" gelişmelerini vermeleridir, bu, radyo ve televizyon ile girdikleri rekabetin de bir sonucudur. Bir diğer önemli avantaj, basılı gazeteler; haber, fotoğraf ve reklam için sınırlı sayıda sayfa sayısına sahipken çevrim içi gazeteler bu unsurlar için sanal alanın imkânlarından faydalanmaktadır.

Görüldüğü gibi ister basılı ister çevrim içi olsunlar, gazeteler, ilk günden beri hayatımızın önemli bir parçası olan kitle iletişim araçlarından biridir.

Tablo 6.1 Gazete Zaman Çizelgesi

| MÖ 100 | Acta Duirna |
|-----------|---|
| 1600-1620 | Avrupa'da ilk gazete üretimi |
| 1620 | İlk İngilizce gazete: The Courat (Amsterdam) |
| 1729 | Benjamin Franklin'in gazetesi: Pennyslvania Gazette |
| 1795 | Türkiye'de ilk gazete: Bulletin de Nouvelle |
| 1831 | İlk resmî Türkçe gazete: Takvim-i Vekayi |
| 1840 | Ceride-i Havadis |
| 1860 | Türkiye'de ilk özel gazete: Tercüman-ı Ahval |

Kaynak: Baran (2009:98-99); Erdoğan ve Kormaz (2002:25)

Radyo

Radyonun elektromanyetik dalgalar aracılığıyla sesi yayması 1920'lere dayanır. Radyonun icadında James Clerk Maxwell, Henrich Hertz, Gulierra Marconi ve Lee De Forest'un çalışmalarının katkısı büyüktür. Radyonun teknik yapısıyla ilgili ilk icat, 1860 yılında telsizin babası olarak bilinen Maxwell tarafından yapılmıştır. Işık dalgalarına ek olarak

elektromanyetik dalgaların varlığını ilk fark eden Maxwell'dir. Bu dalgaların ışık hızında yayılması gerektiğini söylemiştir. Ancak bu buluşunu kuramsal temellere oturtamamıştır. 20 yıl sonra 1885-60 yıllarında yaptığı deneylerle, bu icat Hertz tarafından geliştirilmiştir. 1886 yılında radyo dalgalarının varlığını ve ses titreşimlerinin elektromanyetik alanda ışık hızıyla yayıldığını kanıtlamıştır. Hertz, Maxwell'in iddiasını kanıtladıktan sonra, elektromanyetik dalgaların uygun metal yüzeylerde yönlendirilmiş radyo dalgalarına dönüşebileceğini bulmuştur. 1890 yılında ise Edouard Branly bir devreye galvanometre ve pille birlikte bağlanmış, içi demir talaşla dolu bir tüpten oluşan ilk elektromanyetik dalga iletkenini geliştirdi.

Aynı yıllarda Liverpool Üniversitesi'nde Oliver Lodge, Kronstadt Üniversitesi'nde Popoff elektromanyetik dalgaların kullanımını ilerleten çalışmalar yaptılar. Bu teknik buluşların ses aktarımında ilk kullanımını ise Marconi 1895 yılında gerçekleştirdi. 1896 yılında kısa aralıklarla (yaklaşık 1 mil) ses iletimini denedi. Bu deneyi başarılı olunca artan uzaklıklarda deneyini tekrarladı. Ağustos 1897'de İngiltere'de 55 km uzaklığa sesi ulaştırabildi. Marconi 1899'da Manş Denizi üzerinden ilk bağlantısını kurar. 1901-02 yıllarında deniz aşırı ses iletimini başardı. Cornwall (İngiltere) ile Newfoundland (Amerika) arasında telsiz yoluyla ses aktarımını başardı. Poldhou'dan devasa bir uçurtma fırlatır, denizin 112 metre üzerinde anten görevi gören bu uçurtma Marconi'nin Yeni Kıta'ya ulaşmasını sağlar. Marconi, 1906 yılında müzik ve sözün aktarımını da gerçekleştirdi. Marconi'nin bu buluşu öncelikle deniz haberleşmesinde kullanıldı. 1910 ve 1912 yıllarında batan Repuclik ve Titanik gemilerinde telsizin bulunması sonucu yardımın bu gemilere daha çabuk ulaşmasıyla can kaybının beklenenden az olması bu buluşun önemini ve ününü arttırdı.

1907 yılında Forest'ın boşluk tüpünü (katot tüpü-üç elektrotlu lamba) bulması, radyonun teknik buluşlarına yeni bir boyut getirdi. Bu kendisine dalgalarla ulaşan insan sesini yeniden oluşturmayı sağlayan ve bunu telefona uyarlayan bir amplifikatördür. Buluşunu 1909 yılında Eyfel Kulesi'ne yerleştirdiği bir antenle denedi. Boşluk tüpü daha önce Ambrose Fleming'in bulduğu radyo lambalarının geliştirilmiş haliydi. Forest'ın geliştirdiği sesin aktarılmasında sürekli olarak kullanılabilen bu lambaların daha güçlü ve daha dayanıklı olması için Almanyada AEG, Siemens, Telefunken gibi

firmalar ar/ge çalışmaları yaptılar. Askerler bu buluşun deniz haberleşmesinde kullanımının önemli olacağını fark etmekte gecikmezler.

Amatör bir teknisyen olan Frank Conrad radyonun gelişiminde çok önemli bir rol oynamıştır. Fizik ve elektrik akımı ile ilgili bilgilere sahip olan Conrad, yaptığı küçük radyo vericisi üzerinden çalıştığı şirketle iletişim kurdu. Bu başarının ardından üreticiler büyük bir hızla radyo cihazı üretmeye, şirketler ve yatırımcılar da radyo istasyonları kurmaya başladılar. Bu olayı Amerikan Ticaret Bakanı Herbert Hoover "kablosuz heyecan" olarak nitelemiştir. Radyonun kitle iletişim aracı olarak kullanılması, kamuya seslenen söz ve müzik yayınlarını yapması ise 1920'lerden sonra gerçekleşebilmiştir. Bu tarihlerden önce de Forest, Amerika'da birçok kez kısa süreli yayınlar yaptı. Bunlardan en önemlisi Tenor Carusso'nun New York Metropolitan Operasında verdiği konserin naklen yayınlanmasıdır. 1916 yılında Bronx'ta kurduğu radyo istasyonunda sürekli olmayan yayınlarla haber ağırlıklı programlar yaptı. 1917'de cephede bulunan alman askerleri için müzik yayınları gerçekleştirildi. İlk sürekli radyo vericisi 2 Kasım 1920'de Amerika'da çalışmaya başladı. Pittsburgh'da KDKA istasyonunda başkanlık seçimleri ile ilgili haberlerle başlayan yayın 2000 kişi tarafından takip edildi.

Şebekelerin hızla artması ses kalitesini ve program sayısını arttırmasının yanında, yayınların aynı anda büyük bir coğrafyada dinlenmesini sağlamıştır. Bu gelişme ile programların reklam almaya başlaması süreci de başlamıştır. Radyo yayınlarında program çeşitlemelerine gidilerek müzik, spor, sohbet, haber ve yarışma gibi halkın ilgisi çekilmeye başlanarak radyo bir kitle iletişim aracı olarak gündelik yaşamımızdaki yerini almaya başladı. 1930'lu yıllarda radyonun dinleyici kitlesi üzerinde etkisine en iyi örnek Orson Welles'in **Dünyalar Savaşı** denemesidir. Olay 31 Ekim 1938'de gerçekleşmiştir. Welles, radyoda bir bilim kurgu romanını uyarlamayı kabul etmiştir. Bu roman Marslıların dünyaya gelişini anlatan Dünyalar Savaşı kitabıdır. Welles, Marslıların gelişini sansasyonel bir anonsla kesilen gerçek bir yayın havası verir. Herkesin bunun bir kurgu olduğunu anlayacağından bir şüphesi yoktur. Programına halkı sakin olmaya davet eden bir iç işleri bakanını davet ettiğinde (bu teknik masa görevlisiyle yapılan bir kurmacadır) ve aynı zamanda artık dua etmekten başka çaremiz kalmadı dediğinde panik oluşur ve hızla yayılır. İnsanlar New York' u terk etmeye başlarlar.

1948 yılında Gordon McLendon Şikago'da 24 saat boyunca sadece yerel haberleri aktaran radyo istasyonu ile tematik yayıncılığı başlatmış oldu. Günümüzde özellikle müzik alanında tematik yayıncılık çok gelişmiştir. Her müzik türü için çok sayıda radyo istasyonuna ulaşmak mümkündür. Radyonun ticarileşmesi çok karmaşık sonuçları da beraberine getirir; her şeyden önce radyo istasyonunun ve radyo programlarının dinleyici kitlesi ölçülebilir olmak zorundadır. Bunun nedenini reklam verenlerin ve belirli programlara maddi destek sağlayan şirketlerin (sponsor), programların kaç kişi tarafından dinlendiğini belirleme ihtiyacı oluşturur. Dinleyici araştırmaları geleneği, günümüzde adı daha çok televizyon kuruluşlarıyla anılan rating sisteminin başlangıcı radyodur.

İnternet Teknolojisi ve Radyo

1970'li yıllarda kayıt teknolojisi analog kayıt sisteminden dijital kayıt sistemine geçti. Müzik endüstrisinin en önemli destekçilerinden bir olan radyo istasyonları da bu değişime kayıtsız kalmadı. Bu teknolojik değişim beraberinde yeni biçimleri de getirdi. Önce cdler plakların ve kasetlerin yerini almaya başladı. Dijitalleştirilmiş müzik, çeşitli formatlar yaratarak müziği sıkıştırdı ve böylelikle çok sayıda şarkı, küçük bir alana sığabilir duruma geldi. Günümüzde çok sayıda format olmasına karşın en sık kullanılan format MP3 formatıdır. 2000'li yıllara kadar disc jockeyleri, cdleri değiştirerek müzikler arası geçiş yapabiliyor ve programlarını bu şekilde hazırlıyorlardı. Günümüzde piyasaya sürülen özel programlama programları ile artık tek bir düzlem üzerinden kaydedilmiş programı yayınlama imkânı doğmuştur.

Radyonun İnternetteki varlığı iki yolla kendini gösterir. Birinci yol birçok radyo istasyonunun İnternet siteleri hazırlayarak sanal dünyadaki yerini almasıdır. Bu klasik radyo yayını yapan kurumlarına bir destektir. Aynı zamanda bu yöntem ilgili siteleri birer bilgi kaynağı haline getirir. Programlarda çalışan şarkıların listesi, yayın akışı, okuyucu tartışmalarına ayrılan bölümler ve müzik ile ilgili bölümler yer alır. İkinci yol ise son yıllarda en çok kullanılan yoldur. Radyo istasyonu sinyalinin sanal dünyaya gönderir, dinleyiciler ise yayını İnternet sitesinden ya da telefon ve tablet gibi cihazlara özel olarak hazırlanan uygulamaları indirerek dinleyebilirler.

Tablo 6.2 Radyo Zaman Çizelgesi

| | |
|------|---|
| 1864 | Maxwell radyo dalgaları varsayımını ortaya attı |
| 1817 | Henrich Hertz laboratuvarında radyo dalgalarıyla deney yaptı |
| 1888 | Marconi telsiz telgrafı icat etti |
| 1901 | Marconi ilk elsiiz sinyalinin Atlantik Okyanusu üzerinden yolladı |
| 1912 | Radyo yayınları başladı |
| 1920 | İlk radyo istasyonu KDKD Pittsburgh'da kuruldu |
| 1922 | İlk radyo reklamı New York'ta üretildi |
| 1927 | Türkiye'de radyo yayınları başladı |
| 1949 | DJ'ler ortaya çıktı |
| 1983 | CD tantıldı |
| 1987 | MP3 icat edildi |
| 2001 | Uydu üzerinde radyo yayını başladı |
| 2002 | Sayısal radyo |

Kaynak: Baran (2009:192); Erdoğan ve Kormaz (2002:28)

Televizyon

Jules Verne'in 1892 yılında yayınlanan "Karpalar Şatosu" adlı kitabında fotoğraf, ayna ve gramofonun birleşiminden yaptığı tasvir; tele fotoğrafın mucidi Arthur Korn'un 1907 yılında Paris'te yayınlanan L'illustration Gazetesindeki röportajında uzaktaki görüntüler sinematografin görüntüleriymiş gibi ekranda görülebilecek demesi televizyonun yüzyıllık bir proje olduğunun göstergesidir. Televizyon teknolojisi askerî operasyonlarla bağlantılı araştırmaların ilerlemesinde ve savaş sanayisinin uyum sağlama zorunluluklarından faydalanır. Televizyon savaş öncesinde radyo için hazırlanan iki modeli yeniden üretir. Amerika'da reklam tarafından finanse edilen ve mümkün olduğunca fazla seyirciye ulaşmaya çalışan büyük, özel şebekelerle organize olurken Avrupa'da televizyon 1980'lerin ortalarına kadar hükümetler tarafından kontrol edilen, yüksek kültür ile popüler kültür arasında bir sentez oluşturmaya çalışan kamu televizyonculuğu modeli kullanılmıştır.

1940'larda bir kitle iletişim aracı haline gelen televizyon; reklam, haber ve eğlencenin en önemli kaynağı oldu. Telefon, gramofon ve fotoğraf alanındaki ilerlemeler resim ve ses birleştirilerek

aktarılabılır mi sorusunu ve bilim insanlarının merakını beraberinde getirdi. Bu sorunun cevabı günümüzde milyarlarca insanı büyülenmişçesine etrafına toplayan televizyonu yarattı. Philo Farnsworth ve Vladimir Zworykin televizyon çağını başlatan iki önemli insan olarak tarih sahnesindeki yerlerini aldılar. Televizyon 1950'li yıllarda altın çağını yaşamıştır.

Öncelikle ailenin katılımı ile gerçekleşen televizyon izleme eylemi, 1980'li yılların başlarına kadar radyonun yerini almaya çalışarak, onunla rekabete girmiştir. Televizyonun en önemli avantajı, program yapımcılarının radyo ve sinemada elde ettikleri bilgi birikimini kullanmalarıdır. Program türleri, rating ölçümleri, izleyicinin ilgisini çekme ve onları etkileme gibi önemli konular hakkında önemli bir bilgi birikiminin olması, televizyon için son derece önemlidir. 1950 yılında A.C. Nielsen şirketi ilk televizyon izleyicisi çalışmasını gerçekleştirmiştir. Amerikan izleyicisini temsil yeteneğine sahip on beş bin evde, insanların televizyonda neler seyrettiklerinin bilgilerini topladı. Peoplemeter adı verilen cihazlara sahip ev halkı, o an seyrettikleri yayın ile ilgili düğmeye basarak izledikleri programın verisini elde edilmesini sağladı. Bu yöntem ile kim, neyi, ne kadar süre izliyor sorularının cevapları oluştu.

En yaygın kitle iletişim aracı olarak kabul edilen televizyon, milyarlarca insan üzerinde önemli etkilere sahiptir. Düşünce biçimimizin şekillendirilmesinde, ürün ve hizmet satışının yaygınlaşmasında, toplumda geniş kabul gören davranış biçimlerinin kitleye öğretilmesinde, değerler sisteminin neler olduğunun gösterilmesinde, siyasetin etkisinin artırılmasında son derece önemli işlevler üstlenmiştir. Çok büyük bir ekonomisi ve siyasi gücü bulunan televizyon, bu özelliğinden dolayı her dönem üreticilerin ve siyaset insanlarının dikkatini çekmiş ve denetlenmesi, üzerinde kontrol mekanizması oluşturulması gereken bir kitle iletişim aracı olarak görülmüştür. Televizyonun toplumsal etkilerinin ortaya çıkartılabilmesi için birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan bazıları çok önemlidir; yeni araştırmalar temelde bu önemli araştırmalara dayandırılarak gerçekleştirilmiştir. Amerika'da 1961 yılda Wilbur Schramm, Jack Lyle ve Edwin Parker 10 şehirde, 6000 çocuk ve 2000 aileyi içeren 11 araştırma yapmışlardır. Araştırma bulguları şu şekilde özetlenebilir: Televizyonun çocuklar üzerindeki etkisi birbirinden farklılıklar göstermektedir.

Bazı koşullarda bazı çocuklar için televizyon zararlı olabiliyorken aynı koşullara sahip diğer çocuklarda ya da zarar gören çocukların koşulları değiştirildiğinde televizyon yararlı bir araç olarak görülmektedir. İkinci önemli araştırma kümesi ise taklit ile ilgili araştırmalardır. Araştırmacılar, saldırgan davranış biçimlerinin oluşması ve şiddet yönelimleri ile televizyon arasında önemli bağlantılar kurmuşlardır. Araştırmacılar çocukları en çok sevdiği televizyon karakterinin şiddete yönelik davranışlarını taklit ettiklerini iddia etmektedir ancak televizyon temsilcileri de yaptıkları araştırmalarda çocuklar arasında şiddet ve saldırgan davranışları oluşmasında televizyon ile doğrudan bir ilişki kurulamayacağını savundular. Üçüncü önemli araştırma ise 1980 ve 1990'larda Pensilvanya Üniversitesi'nde George Gebner'in gerçekleştirdiği ve kültürleme kuramı olarak bilinen araştırmalardır. Araştırma sonuçlarına göre, televizyon bireyleri farklı biçimde etkilemektedir. Az, orta ve yoğun izleyiciler olarak üç grup oluşturulmuştur. Etki televizyon izleme alışkanlıklarına göre değişmektedir. Televizyonda sunulan hayat, gerçeklikle benzerlikler taşımaktadır. Örneğin televizyonu yoğun bir biçimde izleyenler, televizyonu az izleyenlere oranla polis otoritesini daha fazla desteklemektedir çünkü onlara göre dünya güvenli bir yer değildir. Erkek egemen söylem birçok televizyon programında görülmektedir. Sonuç olarak yoğun televizyon izleyicisi kadınların hizmet eden bir karaktere sahip olmaları gerektiğine inanarak çocuk büyüten ve ev işleri ile ilgilenen kadınların daha mutlu olduğunu savunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre ise televizyon şu işlevlere sahiptir:

- Enformasyon, bilgi edinme ve uzlaşım elde etme isteği,
- Duygusal ve zevke dayalı ihtiyaçların karşılanması,
- Güven ve güvenirliliğin güçlenmesi gibi kişisel ihtiyaçlar,
- Aile ve arkadaşlarla irtibat kurma gibi sosyal ihtiyaçlar,
- Oyalanma, kaçış gibi rahatlama ihtiyaçları.

Tablo 6.3 Televizyon Zaman Çizelgesi

| | |
|------|--|
| 1923 | Zworykin iconoskop'u icat etti |
| 1927 | Fransforth ilk televizyon patentini aldı |
| 1939 | New York Dünya Fuarı'nda, Sarnoff ticari televizyonu tanıttı |
| 1950 | Nielsen şirketi ilk televizyon izleme ölçümü yaptı |
| 1966 | ABD'de büyük televizyon şebekeleri tamamen renkli yayına geçti |
| 1967 | Ankara'da deneme yayınları başladı |
| 1977 | VCR (Video) tanıtıldı |
| 1981 | Ev kayıt cihazları çıktı |
| 1989 | Türkiye'de ilk özel televizyon kanalı yayına başladı |
| 1996 | DVD tanıtıldı |
| 1998 | İlk sayısal televizyon yayını |

Kaynak: Baran (2009:232-233); Erdoğan ve Kormaz (2002:29)

İnternet

İnternet, çağımızın büyülü teknolojisi. Her geçen gün gündelik yaşamımızda daha fazla yer kaplıyor ve bizim bu teknolojiye olan bağımlılığımız artıyor. Son birkaç yıldır İnternet hizmetlerinden mobil olarak da yararlanmaya başladık ve İnternet bizi daha fazla kuşatmaya başladı. İnternetin nasıl geliştiğine geçmeden önce, bilgisayarlar nasıl ortaya çıktı sorusunun cevaplarını arayalım.

İlk bilgisayar, aslında, bir hesap makinesiydi. 17. yüzyılda Fransız felsefeci ve matematikçi Blaise Pascal, bilgisayar teknolojisinin önünü açtı. 19. yüzyılda İngiliz Charles Babbage, buhar enerjisi ile çalışan bir bilgisayar geliştirdi. Bu makine bir futbol sahası büyüklüğündeydi; karmaşık matematik işlemlerini, çağının koşullarına göre son derece hızlı yapabiliyordu. Amerika'da Herbert Hollerith'in 1880 nüfus sayımı için toplanan verileri işleyen bir makine yapması; 1940 yılında Howard Ailen'in sayısal bilgisayarı icat etmesi, bilgisayar tarihinin önemli dönüm noktaları oldu. 1950'li yıllarda transistör, bilgisayarları daha küçük, daha ucuz ve bakımı daha kolay yapılan makineler hâline getirdi. 1970'lerde kişisel bilgisayarlar, kelime işlemci, finans yönetimi ve oyun oynamak için kullanıldı. İlerleyen yıllarda donanım ve yazılım endüstrilerindeki gelişmeler bilgisayarların iletişim işlev ve yeteneklerini genişletti. 1990'lı yıllarla birlikte bilgisayarlar yaşamımızın önemli aracı haline geldi.

1960'lı yıllarda kitle iletişiminin nasıl bir hâl alacağını gören Marshall McLuhan "küresel köy" tanımlamasını yapmıştır.

İletişim araç ve tekniklerinin gelişmesiyle dünya bir köy kadar küçülecektir. Buna bağlı olarak üretim sistem ve araçları da yeniden düzenlenecektir. Bacalı sanayi üretiminden videoya (görsel) dayalı bir üretim biçimi oluşacaktır. Burada önemli olan durum klasik üretim ve pazarlama, enformasyon ekonomilerine doğru bir kayış gösterecektir. Video bağlantılı teknolojiler böyle bir değişikliğin kritik araçlarıdır. Bazı video bağlantılı teknolojilerin nihai eyleşimsel doğası, gelecek yüzyılın başat sağ yarı küresel sosyal şablonlarını üretecektir. Örneğin, yalnızca her tür veriyi ışık hızıyla taşımaya adanmış olan yeni çoğul taşıyıcı tele işlem şirketi, devamlı veri tabanı sayesinde, önceden tercihlerin sinyalinin vermiş bireysel tüketiciler için, sürekli olarak, siparişe uygun ürünler ve hizmetler üretecektir. Kullanıcılar aynı zamanda hem üretici hem de tüketici hâline gelecektir.

McLuhan' dan yola çıkarak İnternet bilgisayar şebekelerinin şebekesidir. Kişisel bilgisayarımızdan, dünyadaki tüm bilgisayarları, büyük bir bilgisayarda birleştiren sistemi çalıştırdığımızı düşünebiliriz. İnternetin gelişimi, o zamanki adıyla Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinin 1957 yılında ilk insanlı uzay aracı Sputnik'i göndermesine dayanır. Büyük bir rekabet içinde oldukları Amerika Birleşik Devleti tarafından bu durum bir yenilgi olarak kabul edilir ve bir hamle yapılmasına karar verilir. Bu hamle İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Advanced Research Project Agency)'nın kurulmasıdır. ARPA NET buradan doğmuştur. ARPA NET İnternet protokollerine bağlı olarak çalışan bir ağıdır. Diğer önemli gelişme ise Avrupa'dan gelir. Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN)'de gerçekleştirilen "World wide web (www)" teknolojisidir. Bu sistem ise hypertext transfer protocols (http) üzerinden dosyaların bir yerden bir başka yere iletilmesine dayanmaktadır. Bu noktada başka bir önemli kuramcıya, Manuel Castells'e, gitmemiz gerekiyor. Castells "ağ toglumu" kavramıyla İnternet teknolojisinin toplum içinde nasıl bir yere sahip olacağını belirlemiştir. Yukarıda anlattıklarımızla paralel olarak, Castells'e göre ağ toplumu aşağıdaki gibidir:

1990'ların sonunda internetin iletişim gücü telekomünikasyon ve bilgisayar alanındaki gelişmelerle birlikte, merkezlessiz, ayrık mikrobilgisayar ile (günümüzde kullandığımız masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar) ana çevrelerden çok değişik formatlarda ortaya çıkan birbirleriyle bağlantılı bilgi işlem aygıtları sayesinde bilgisayarlaşmanın yaygınlaşmasına doğru başka bir teknolojik değişikliğe yol açtı. Bu yeni teknolojik sistemde bilgisayarın gücü, ortak internet protokollerinin kullanan mega sunuculara erişim kapasitesine sahip ağ sunucuları tarafından örgütlenmiş iletişim içindeki bir ağa dağılmıştır. Kullanıcılar evde, işte, alışverişte, eğlence mekanlarında, ulaşım araçlarında her yerde hazır ve nazır, hayatın tüm alanlarına yayılmış, tek amaçlı, uzmanlaşmış aygıtlarla ağa bağlanabiliyorlar. Çoğu taşınabilir olan bu aygıtlar (örneğin yeni nesil cep telefonları) kendilerine ait bir iletişim sistemine gerek olmaksızın aralarında iletişim kurabiliyorlar (örneğin günümüzde kullanılan bluetooth teknolojisi)... Web siteleri birbirleriyle iletişim kurabiliyor. Evrensel bir bilgisayar ağına bağlanmak için gerekli yazılımı taşıyorlar.

İnternet, geleneksel medyadan farklı bir kitle iletişim endüstrisi oluşturmuştur. Süreç içerisindeki parçaların tanımı değişerek ilişkiler değişmiştir. Örneğin geleneksel kitle iletişim sürecinde yer alan hiyerarşik bir kuruluşa dayalı olan kaynak unsuru değişmiştir. İnternet ile birlikte tek bir kişi büyük bir kitle ile iletişime geçebilir ya da dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan kullanıcılar ortak bir televizyon programı hazırlayabilir. Hayatımızın her alanında etkili olan İnternet ile ilgili tartışmalar genel olarak olumlu ve olumsuz etkiler üzerine yapılmaktadır. Bu tartışmaların ana noktalarını özetleyelim:

Gözetim: Bilgisayara bağlı olan İnternet sistemi, geleneksel medyada gerçekleşen gözetim tanımını değiştirmiştir. Herhangi bir olay gerçekleştiğinde, bu olayın tarafları ya da olayı yaşayan insanlar herkesin okuması için mesajlarını, görüntülerini ve yorumlarını İnternet üzerinden yayınlama şansına sahiptir. Geleneksel medyada olduğu gibi, neyin haberleştirileceğine ve neyin nasıl sunulması gerektiğine karar veren bir editör yoktur. Haber oluştuğunda haberin yayılmasını sağlayanlar kullanıcılar olmuştur.

Daha az eşik bekçisi: Kitle iletişimini inceleyen, medya kuruluşlarında görev yapan eşik bekçilerinden söz etmiştik. Onlar, haber ile izleyici arasına giren insanlardı. Bizler olayları onların gözünden öğrenip, yorumluyorduk. İstenmeyen

malzemeyi sistem dışında tutan eşik bekçilerinin İnternet ile azalması bazı görüşlere göre olumludur; olaylar sansürsüzce verilmektedir, bazı görüşlere göre ise olumsuzdur; yanlış bilginin serbestçe insanlar arasında dolaşmasına neden olmaktadır.

İfade Özgürlüğü: İnternetin doğası beraberrinde ifade özgürlüğünü getirmektedir. İnternetin merkezî bir konuma sahip olmaması, açma kapama düğmesinin bulunmaması, İnternet üzerindeki denetimi ve kontrolü zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda İnternet kullanıcılarının anonimliği (anonymity) ifade özgürlüğü açısından büyük bir güvence olarak görülmektedir; suskun kalma ihtimali olan kitlenin sesi olarak kabul edilir.

Telif Hakkı: Telif hakkı bir ürünü yaratan, yaratıcıların, o ürün üzerindeki maddi haklarının korunmasıdır. İnternet tartışmalarının merkezinde bu hakkın kullanıcılar tarafından ihlal edildiği konusu bulunmaktadır.

Mahremiyet: Geleneksel kitle medyasında mahremiyet belirli ölçütler içine alınmıştır. Köklü bir gelenekten geldiği için deneyim ve birikim insanların mahremiyetleri ile ilgili bazı problemleri ortadan kaldırmıştır. Geleneksel kitle iletişim medyasında da hâlen mahremiyet ile ilgili tartışmalar devam etmektedir. Örneğin tecavüze uğrayan kişilerin kimlikleri açıklanabilir mi gibi. İnternetle birlikte bu sorunlar devam ederken yenileri de sürece dahil olmuştur. Özel kalmasını istediğimiz bir iletişim faaliyetinin gizliliği nasıl güvence altına alınacak? Kendi isteğimizle sisteme girdiğimiz bilgilerimizin (elektronik posta hesabımızın şifresi ya da kredi kartımıza ilişkin bilgiler) gizliliği nasıl korunacak.

Tablo 6.4 Bilgisayar/İnternet Zaman Çizelgesi

| | |
|------|---|
| 1642 | Pascal hesap makinesini yaptı |
| 1885 | Babbage bilgisayarı tasarladı |
| 1946 | Neumann bilgisayar parçalarını anlatan yazısını yazdı |
| 1951 | İlk ticari Bilgisayar: UNIVAC |
| 1953 | IBM Model 650'yi yaptı |
| 1969 | ARPA NET |
| 1977 | Jobs ve Wozniak Apple II'yi geliştirdi |
| 1990 | http geliştirildi |
| 2004 | Kablosuz ağ erişimi |

Kaynak: Baran (2009:298-299); Erdoğan ve Kormaz (2002:30)



ÖÇ 3 Kitle iletişim araçlarını sıralayabilme

Araştır 3

Kitle iletişim araçları nelerdir, sıralayınız.

İlişkilendir

Konu ile ilgili Nabi Avcı'nın Kitle Kültürü-Enformatik Cehalet adlı kitabını okuyabilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Bir kitle iletişim aracı olarak internetin kendi yaşamınıza getirdiği kolaylıklar ve sınırlılıkları dersi alan arkadaşlarınızla tartışabilirsiniz.

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ÖZELLİKLERİ VE İŞLEVLERİ

Buraya kadar kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarının ayrıntılarını inceledik. Kitle iletişim araçlarının her birini incelerken onların teknik altyapısına, işlev ve toplumsal etkilerine de baktık. Şimdi kitle iletişim araçlarının genel özelliklerini ve işlevlerini sıralarken gündem koyma ve saptama işlevinin ayrıntılarına bakalım.

Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri

- İzleyici kitle geniştir; sadece belirli bir gruba değil, yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası topluluklara seslenir.
- İzleyici kitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen değişik niteliklere sahip insanlardan oluşan bir topluluktur.
- Kitle iletişimi kamusaldır; içeriği herkese açıktır, üyelik esasına göre işlemez.
- Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir. Aynı andalık özelliği, coğrafi sınırları aşar.
- Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir; kamusal ve tecimsel yayın (özel kuruluşlar) kuruluşlarının düzenlenişinde toplumsal ve siyasi yapı gazeteci ve belirleyicidir.
- İletişimciyle izleyici kitle arasındaki ilişki kitlenin kişisel tanıklığı olmayan profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla

kurulur; gazeteci, reklamcı, editör, programcı, yapımcı gibi yayın muftağında olan ve iletişim bilgilerini iletilebilir mesajlara dönüştüren karar vericiler, izleyici kitle tarafından tanınmadığı gibi sunucuların görünen kimlikleri ile gerçek kimlikleri arasında da farklılıklar vardır.

- Kitle iletişimde, iletişim geri döndürülmesi olanaksız bir biçimde tek yönlüdür ve izleyici kitlenin anında cevap verme olasılığı fiilen dışlanmaktadır; araçların doğaları karşılıklığa izin verecek şekilde planlanabileceği halde, bu akan iletişimin denetlenebilirliği ortadan kalkacağı için dışlanır. Okuyucu mektupları, stüdyo katılımcıları, görüş beyan etmeler kitle iletişim sahnesine karar vericilerin düzenlemesiyle alınır.
- Kitle iletişim araçlarının ürünleri fiziksel ve parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir ürünlerdir ancak elde edilebilirlik her zaman tam bir benimsenme değildir. Halkın ne istediği ile ilgili ihtiyaç araştırmaları, ölçümler kısa dönemde bir talep profili çıkartabilir ancak kitle iletişimde dolaşan mesajların halkı tam anlamıyla yansıttığı söylenemez.

Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının işlevleri aşağıdaki gibi özetlenebilir

Toplumun ufkunu gazetler: Kitle iletişim araçları topluma bilmediği, gitmediği, görmediği yerler hakkında bilgi vererek, dolaysız yaşam ile

gelişen insan bilgisinin dolaylı yaşam deneyimleri ile gelişmesini sağlar. Böylelikle, ülkeyi dış dünyaya bağlar. Ulusal pazarları genişletir. Akrabalık bağları gibi Orta Çağ ilişkileri içinde ve küçük gruplar halinde yaşayan insanların **Büyük Toplum**'a geçmelerine olanak verir. Toplumun ise geleneksel toplum yapısından modern toplum yapısına geçmesini sağlar.

Dikkati Odaklaştırır: Toplumdaki tehlikeler, olanaklar ve olaylar hakkında farklı kaynaklara kulak veren geleneksel toplumun kitle iletişim araçlarına yöneltilmesini sağlar. Ulusal kalkınma ve modernleşme gibi konular üzerine odaklanan bir kamuoyu yaratabilir. Bu konuda bireylerarası ve sözel nitelikteki az gelişmiş ülke iletişim alışkanlıkları yöneten etkilerini manipüle edebilir. Toplumdaki olayların hangisinin önemli, hangisinin iyi, hangisinin kötü olduğunu, hangisinin halka duyurulması gerektiğine karar verir.

Kitle iletişim araçları halkın yenileşmeden yana yeni tutumlar kazanmalarını sağlayarak yeni fikirlere, yeni mallara, yeni bir hayat tarzına karşı istek duymasına yol açar. Bu ise ulusal kalkınmaya yardım edebilir. Ekonomik bakımdan gelişmiş ülkelerdeki araçları ve hayatı göstererek, uzak ülkelerdeki gelişmeleri tanıtarak, dünyanın çeşitli ülkelerindeki siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel hayata ait bilgiler vererek gelişmekte olan ülke halkının kendi pratikleri ve gelenekleri üzerinde değişik bir yönden düşünmesini sağlar, değişik bir entelektüel iklim yaratır. Böyle bir iklim içinde ise toplum geleneksel yapısındaki bazı kurumları atar, bunların yerine yenilerini geliştirir. Bu yolla insanlar arasındaki ilişkiler kolaylaşır, toplum daha etkin sosyal ilişkiler kurmaya başlar. Kitle iletişim araçlarıyla öğretilmek ve yaygınlaştırılmak istenen yenilikler hangi koşullar altında toplum tarafından kabul görülmektedir?

- Kitle içerisindeki bireylerin daha önceden modern oryantasyondan geçirilmiş olmaları gerekmektedir.
- Bireylerin yenilikleri kabul edebilmesi, içinde buldukları sosyal sistemin yeniliklerle ilgili normlarına bağlıdır.
- Yenilikleri savunan mesajı almada bireyler kişisel olmayan iletişim yollarını kullanmakta, yeniliği kabul etmeden önce ise bu mesajı değerlendirirken kişisel iletişim yollarına başvurmaktadır.

- İletişimdeki kozmopolit kaynakların da etkisi olmaktadır. Birey nereden duyarsa duysun yenilikçi mesajın içeriğini öğrenmekte ve aklında tutabilmektedir. Ancak bu mesajın değerlendirilmesinde yerel bilgi kaynaklarına danışmakta ve bunlara güvenmektedir.
- Savunulan yenilikleri varlıklılar, yüksek sosyal statüde olanlar; yoksul, okumamış kişilerden önce kabul etmektedirler.
- Yenilikleri ilk kabul eden zenginler mesajı almakta ve değerlendirmekte, mesajı kendi başlarına dinledikleri, algıladıkları, değerlendirdikleri hâlde fakir ve düşük sosyal statüde olanları etkileyenler dolaysız yayınlar değil, diğer kişilerdir.
- Yenilikleri geç kabul eden ve uygulayabilen fakir, fikren uyanma olanağı bulamamış ve düşük sosyal statülü insanlar üzerinde çok daha yoğun bir grup baskısı olduğu hâlde varlıklı ve üst sosyal statü sahiplerinde grup baskısı daha az olmaktadır.
- Yeniliğin kabulü ve uygulanabilmesi bir davranış değişikliği biçiminde ve bir sosyal durum içinde olmaktadır. Bireyler içinde buldukları sosyal sisteme göre bu davranışlarını biçimlendirmekte; bu biçimlenme normatif bir düzenleme niteliğinde olmaktadır. Normatif düzenleme de ise her birey konumsal alan içinde önemli kişiler ya da danışma grupları diyebileceğimiz yakın çevrelerindeki insanların etkisi altında kalmaktadırlar.
- Bireyler herhangi bir yeniliği savunan mesajı aldıklarında, algıladıkları yenilikçi bilgi ya da fikir yönünde bir davranış değişikliğinde bulunabilmek için bütün bu engelleri aşmak ve bunun içinde bir çaba göstermek zorundadırlar. Alacakları son kararın niteliği ise bireyin içinde bulunduğu sosyal duruma ve konuma; bu açıdan ödeyeceği maliyete bağlı olmaktadır.
- Bireylerin alacakları son kararın bireyin içinde bulunduğu sosyal duruma bağlı olmasının nedeni ise bireylerin yeniliklerle ilgili kararların sadece bu yeniliklerin sağlayacağı yarara göre değil fakat önerilen yeniliği kabul etmeleri veya etmemeleri durumunda o günkü durumda kişisel huzurlarının ve güvenliklerinin artıp artmayacağına göre olmaktadır.

Gündem Koyma ve Saptama İşlevi: Kitle iletişim araçlarının en önemli etkisi kendisini gündem koyma ve saptama işlevinde göstermektedir. Kitle iletişim araçları toplumları üzerinde yüzde yüz etkiye sahiptir, her şey kitle iletişim araçlarının söylediği ve belirlediği biçimde gerçekleşir diyemeyiz. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki kitle iletişim araçları yüzde yüz olmasa da toplumları çok büyük oranda etkiler ve bireylerin bilinçlerinin şekillenmesinde, tutum ve davranış geliştirmelerinde, gerektiğinde yeni tutumları ve davranış biçimlerini, düşünce biçimlerini oluşturmalarında önemli bir paya sahiptir. Daha önce de belirttiğimiz gibi içinde yaşadığımız toplumda ya da dış dünyada meydana gelen olayları birebir kendi kaynağından alabilme ihtimalimiz neredeyse yoktur. Bu nedenle biz bu haberleri kitle iletişim araçlarından almaktayız. Bunun anlamı şudur: Kitle iletişim araçlarının filtrelerinden geçmiş, rafineleştirilmiş haberleri öğrenebilmekteyiz. Haber medyası bize her şeyi anlatmaz, gerçeği olduğu gibi tamamıyla sunmaz. Gerçek dünya ile haber medyasının sunduğu dünya arasında bir farklılık var mıdır? Gerçeğin ilk elden elde edilememesi, insanları basın tarafından oluşturulan sahte çevre ile gerçek arasında bir seçim yapma zorunluluğu içinde bırakır. Başka bir deyişle insanlar medya tarafından gerçeğin toplumsal yorumuna karşılık vermek zorundadırlar.

Gündem koyma ve saptama etkisi üzerine yapılan ilk bilimsel çalışma McCombs ve Shaw'ın Chapel Hill kasabasında 1968 ABD başkanlık seçimleri üzerine yaptıkları ve 1972 yılında yayınladıkları çalışmadır. McCombs ve Shaw seçimlerden önce kararsızlar üzerinde çalışmalarını sürdürdüler. Kararsızların seçilmesinin nedeni, onların, gündem koyma ve saptama etkisine daha açık olduklarının düşünülmesidir. Araştırmacılar 5 gazete, 2 dergi, ve 2 televizyon kanalının haber bültenlerinin içerik çözümlerini yaptılar. Araştırmaya katılan kararsızlara ülkelerinin en önemli sorunlarını sordular ve araştırmaları için 15 kategori oluşturdular. Haber medyası da seçimler öncesi bu 15 kategori üzerine yoğunlaşmışlardı. Yer alan sorunları major ve minor olmak üzere iki kategori üzerinde değerlendirdiler. Major konulara ilgi ile bu konuların haber medyasında yer alması arasında .967'lik bir korelasyon saptadılar. Minor konulardaki bu korelasyon .979 olarak saptandı. Bu araştırmanın sonucunda medya tarafından oluşturulan farklı seçim kampanya unsurları ile araştırmaya katılanların önem

verdikleri unsurlar arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuş oldu. Bu araştırmanın sonucunda kamuoyunun önemseydiği, kendi gündeminde ön plana çıkarttığı ve bu sayede çevresini tanımlamakta kullandığı olaylar ve konuların, gerçekte medyanın oluşturduğu gündem olduğunu belirtmişlerdir. Medya hangi konu ya da olaya ne kadar yer veya zaman veriyse bu konulara kamuoyunun ilgisi o derece artmaktadır. Kısacası kamuoyunun gündemini, medyanın gündemi oluşturmaktadır.

McCombs ve Shaw'dan önce de bazı kişiler gündem koyma ve saptama işlevine çok yakın düşünceler geliştirdiler. Norton Lang, 1958 yılındaki makalesinde gazete bir anlamda gündem sınırlarını oluşturmada birincil harekete geçirici etmendir düşüncesini savunmuştur. İnsanların çoğunun ne hakkında konuşacağına, çoğunluğun gerçekleri ne olarak düşüneceğine, birçok insanın problemlerle mücadelelerinde kullanacakları yöntemin ne olacağına karar vermelerinde gazetenin en büyük paya sahip olduğunu belirtmektedir. Kurt Lang ve Gladys Engel Lang'a göre kitle iletişim araçları dikkatleri belirlenmiş konulara çeker, politik figürlerin kamuoyunun gözündeki imajlarını inşa eder. Toplum içindeki bireylerin ne hakkında düşünecekleri, neyi bilmeleri gerektiğini ve tavsiye eden nesnelere sunmaktadırlar. Cohen ise kitle iletişim araçları, ne düşüneceğimizi değil, okuyucuların nasıl düşünmeleri gerektiği konusunda başarı sahibidirler demektedir.

Gündem koyma ve saptama etkisine bazı faktörler etki etmektedir. Kişilerin eğitim düzeyleri, sosyal, siyasal ve ekonomik olaylara ilgi düzeyleri, diğer iletişim araçları arasındaki bilgi kaynakları, gündem koyma ve saptama etkisi üzerinde önemli unsurlardır. Yüksek eğitim almış kişilerde işlevin etkisinin az olmasının nedeni, bu kişilerin, siyasal bilince sahip olmalarıdır. Siyasi haberlere yönelimleri daha az olduğundan, medya gündeminden daha az etkilenmektedirler. Bilgi kaynaklarının az olduğu konularda gündem koyma ve saptama işlevinin etkisi daha fazla olmaktadır. Gündelik hayatta rastlanan ve tüm toplumu ilgilendiren olaylarda ise bu etki azalacaktır.

Gündem koyma ve saptama işlevine ilişkin oluşturulan ikinci model ise Rogers ve Dearing'in geliştirdikleri "farka dayalı gündem koyma ve saptama modeli"dir. Rogers ve Dearing, kitle iletişim araçlarının içeriğini; kitle iletişim araçlarının gündemi, kamuoyunun gündemi ve siyasal gündem olarak üç kategoride incelemişlerdir. Rogers ve Dearing'in araştırmaları sonucu elde edilen bilgiler aşağıda sunulmaktadır:

- Kitle iletişim araçları kamu gündemine çektiği dikkat ile kitle iletişim otoritesi tarafından belirlenir.
- Kamu gündemi, politikacılar seçmenlerin ne istediklerine cevap aradıkça, siyasal gündemden etkilenmektedir.
- Kitle iletişim araçları gündeminin ayrıca siyasa gündeminde bağımsız, doğrudan etkisi vardır. Çünkü politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanılır.
- Bazı konularda siyasa gündemin kitle iletişim araçları gündemi etkisi üzerinde dolaysız ve kuvvetli etkisi vardır.

Bu model, kitle iletişim araçlarının, kamunun ve siyasal yapıyı oluşturan elitlerin önemli olaylar söz konusu olduğunda az çok aynı çerçeveyi paylaştığını, bu üç dünyanın her birinin kişisel ilişkiler ağı ile birleştirildiği ve nüfuz ettiği, kişisel deneyimlerden etkilenildiğini ortaya koymaktadır. Atabek ve Dağtaş'a göre kitle iletişim araçları gündemi, kamu gündemi ve politika gündemine bazı diğer faktörler de etkide bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki gibidir:

A. Medya Gündemi;

- Haber medyasının çalışanlarının kullanacakları önemli haberlerin gündemi diğer önde gelen kitle iletişim araçlarının etkisi altında oluşmaktadır.
- Gerçek yaşamda meydana gelen ve gündem maddesi olacak kadar önemli olaylar da medya gündeminin oluşmasına etki eder.

- Kitle iletişim araçları çalışanlarının kişisel deneyimleri ve yakın çevrelerinde yer alan kişiler de girdikleri ilişkiler de gündemin belirlenmesi üzerinde etki sahibidir.

B. Kamu gündemi;

- Medya gündemi,
- Kamuyu oluşturan bireylerin kişisel birikimleri ve kişisel ilişkileri,
- Doğrudan deneyimle öğrendikleri ile gerçek hayatta oluşan olaylar etkilenmektedir.

C. Politika gündemi;

- Gerçek yaşamda ortaya çıkan gelişmeler sonucu sorun olarak ortaya çıkan ve çözüm bekleyen konular,
- Kamunun politikacılardan beklentileri,
- Medyanın politikacıların çalışmalarını yakından takip etmek istemeleri ve zaman zaman politikacıları etki altına almak istemeleri,
- Politikacıların birey olarak içinde buldukları çevrelerinde oluşan sorunları çözmeye doğrudan sahip oldukları düşünceler etkili olmaktadır.

Medyanın kamu üzerinde etkili olduğu savı yurkarda anılan araştırmacılar tarafından ortaya konmuştur. Medya, istedik konular üzerinde, kendi ideolojik çerçeveleri bünyesinde kamuoyu oluşturmak istemektedir. Onların bağlı olduğu ilişkiler ve çoğunlukla hayatta kalma mücadeleleri bunu oluşturmaktadır. Medyanın kamuoyu oluşturmadaki etkisi, kamunun gündeminin medya gündemiyle paralellik göstermesinde ortaya çıkmaktadır.



ÖÇ 4 Kitle iletişim araçlarının toplumsal özellikleri ve işlevlerini açıklayabilme

Araştır 4

Kitle iletişim araçlarının özellikleri nelerdir?

İlişkilendir

Kitle iletişim araçlarının özellikleri konusunda Nabi Avcı'nın Kitle Kültürü-Enformatik Cehalet kitabını okuyabilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Kitle iletişim araçlarının yaşamınız üzerindeki etkilerini işlevlerini de gözeterek dersi alan arkadaşlarınızla tartışınız.

ÖÇ1

Kitle kavramını açıklayabilme

Kitle Kavramı ve Kitle Toplumu

Kitle kavramı, Sanayi Toplumu'nda ortaya çıkar. Bunun en önemli nedeni, Sanayi Devrimi ile birlikte üretim araç ve biçimlerin de meydana gelen köklü değişimdir. Bu değişim sadece üretim alanında kalmaz, toplumsal ilişkileri de değiştirir, yeniden düzenler. Dolayısıyla ortaya çıkan kitlenin yaşaması, yönetilmesi ve hayatın yeniden örgütlenebilmesi için yeni bir iletişim biçimine ihtiyacı vardır. Genel olarak kitle kavramı, aralarında güçlü bir iletişim ve etkileşim olmayan insanlardan oluşan bir topluluk olarak tanımlanmaktadır. Kitle, birbirine türdeş (homojen) özellikler gösteren insanlardan oluşmaktadır. Çok genel bir tabirle, herkesin aynı olduğu, aynı şeyleri düşündüğü ve aynı biçimde tepki verdiği bir kalabalık olarak tanımlanabilir.

ÖÇ2

Kitle iletişimini tanımlayabilme

Kitle İletişimi

Kitle iletişimi teknolojik araçları bünyesinde bulunduran uzmanlaşmış kuruluşların, sembollere dayalı içeriklerini, dağınık, heterojen ve geniş bir kitleye dağıtan kuruluşları içermektedir. Radyo, televizyon, gazete ve dergiler vb. araçlar aracılığıyla aldığımız mesajlar kitle iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Kitle iletişimi, çok büyük bir coğrafyaya dağılmış, türdeş olmayan, birbirini tanımayan ve aralarında sıkı bağlar bulunmayan sayılamayacak kadar fazla kişiye ulaşmaktadır ve bu iletişim bir kurum üzerinden gerçekleştirilir.

ÖÇ3

Kitle iletişim araçlarını sıralayabilme

Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, kitle iletişimini insanlara ulaştıran araçlardır. Radyo, televizyon, sinema, gazete, dergiler, yeni iletişim teknolojileri ile biçimlenen araçlar kitle iletişim araçlarını oluşturur. Bu araçlar karmaşık ve biçimsel kuruluşların birer çıktısıdır. Her kitle iletişim aracı bir eşik beklisine sahiptir ve kitle iletişim araçları büyük miktarda sermaye gerektirmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları kâr amaçlı kuruluşlardır.

ÖÇ4

Kitle iletişim araçlarının toplumsal özellikleri ve işlevlerini açıklayabilme

Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri ve İşlevleri

Kitle iletişim araçları gündelik yaşamımızda önemli bir yere sahiptir. Her gün kitle iletişim araçlarından haberler alıyoruz, siyasal düşünce yapımızı şekillendiriyor ve biçimlendiriyor. İçinde yaşadığımız kültürü bizlere aşıyor, nasıl bir birey olmamız gerektiğini, ne yapmamız ve ne yapmamamız gerektiğini bizlere gösteriyor. Yeni fikirleri, yeni yerleri, son moda olanı ne olduğunu, piyasaya sürülen yeni ürünlerin neler olduğunu ve bu ürünlere sahip olmanın hangi avantajları bizlere kazandıracığını kitle iletişim araçlarından öğreniyoruz. Dolayısıyla kitle iletişim araçları bizlere ideal olan profilin hangisi olduğunu gösteriyor.

1 Kitle kavramının belirleyici unsuru aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Gazeteler
- B. Tarım araçlarının gelişmesi
- C. Sanayi Devrimi
- D. İnternet
- E. Ağ

2 Kitle toplumu kavramını ilk kez ortaya atan düşünür aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Emile Durkheim
- B. Alexis de Tocqueville
- C. Ferdinand Tonnies
- D. Sigmund Freud
- E. Manuel Castells

3 Gemeinschaft kavramının karşılığı aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Aile
- B. Toplum
- C. Uygarlık
- D. Cemaat
- E. Birey

4 Aşağıdakilerden hangisi kitle toplumunu oluşturan sebeplerden biri **değildir**?

- A. Karar alma mekanizmasının merkezileşmesi
- B. Biçimsel eşitliğin sağlanması
- C. Nüfusun şehirlerde yoğunlaşması
- D. Kapitalist iş bölümünün gelişmesi
- E. Sabanın icat edilmesi

5 Modern Avrupa'nın oluşmasında basılı medyanın etkisine vurgu yapan düşünür aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Jurgen Habermas
- B. Marshall McLuhan
- C. Harold Innis
- D. Manuel Castells
- E. Erich Fromm

6 Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişiminde maruz kalan kitlenin ortak özelliklerinden biri **değildir**?

- A. Özdeş olmaması
- B. Anonim olması
- C. Birbirinden ayrı olması
- D. Aralarında sıkı bağlar bulunmaması
- E. Aralarında sıkı bağlar bulunması

7 Roma İmparatorluğu'nda senato kararlarının da yazılarak şehir meydanına asılan ve gazetenin öncülü olarak kabul edilen tablet aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Corihintas
- B. River Plate
- C. Acta Duirna
- D. Corantas
- E. Palmerias

8 Ceride-i Havadis hangi yılda ortaya çıkmıştır?

- A. 1840
- B. 1845
- C. 1900
- D. 1923
- E. 1925

9 Aşağıdaki şirketlerden hangisi ilk televizyon izleyicisi ölçümünü yapmıştır?

- A. Telefunken
- B. Sony
- C. Nielsen
- D. RCA
- E. Metro Goldwin Mayer

10 İlk internet ağı aşağıdakilerden hangisidir?

- A. CERN
- B. KDKA
- C. Super Speed
- D. UNIVAC
- E. ARPA NET

1. C

Yanıtınız yanlış ise “Kitle Kavramı ve Kitle Toplumu” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

2. B

Yanıtınız yanlış ise “Kitle Kavramı ve Kitle Toplumu” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

3. D

Yanıtınız yanlış ise “Kitle Kavramı ve Kitle Toplumu” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

4. E

Yanıtınız yanlış ise “Kitle Kavramı ve Kitle Toplumu” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5. A

Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişimi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

6. E

Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişimi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

7. C

Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişim Araçları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

8. A

Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişim Araçları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

9. C

Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişim Araçları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

10. E

Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişim Araçları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

6

Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Tarımın makineleşmesiyle kırsal yaşamda boşa çıkan iş gücü oluşmuştur. Örneğin bir tarlada 10 kişi çalışıyorsa, tarla sahibi traktör aldığı anda bu sayı 7'ye inebilir. Bu nedenle insanlar kırsaldan, fabrikaların bulunduğu şehirlere gelmişlerdir.

Araştır 2

Kitle iletişimiminin doğasında beş öge bulunmaktadır. Bunlar:

1. Kitle iletişimi karmaşık ve biçimsel kuruluşlar tarafından üretilir,
2. Kitle iletişim kuruluşları çeşitli eşik bekçilerine (gatekeeper) sahiptir,
3. Kitle iletişim kuruluşlarının çalışmasını sağlamak çok büyük miktarda para gerektirir,
4. Kâr amaçlı kuruluşlardır.

Araştır 3

Kitle iletişim araçları, kitle iletişimini insanlara ulaştıran araçlardır. Radyo, televizyon, sinema, gazete, dergiler, yeni iletişim teknolojileri ile biçimlenen araçlar kitle iletişim araçlarını oluşturur. Bu araçlar karmaşık ve biçimsel kuruluşların birer çıktısıdır. Her kitle iletişim aracı bir eşik bekçisine sahiptir ve kitle iletişim araçları büyük miktarda sermaye gerektirmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları kâr amaçlı kuruluşlardır.

6

Araştır Yanıt
Anahtarı

Araştır 4

Kitle iletişim araçlarının özellikleri:

- İzleyici kitle geniştir; sadece belirli bir gruba değil, yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası topluluklara seslenir.
- İzleyici kitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen değişik niteliklere sahip insanlardan oluşan bir topluluktur.
- Kitle iletişimi kamusaldir; içeriği herkese açıktır, üyelik esasına göre işlemez.
- Kitle iletişim araçları kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir. Aynı andalık özelliği, coğrafi sınırları aşar.
- Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir; kamusal ve tecimsel yayın (özel kuruluşlar) kuruluşlarının düzenlenişinde toplumsal ve siyasi yapı gözetici ve belirleyicidir.
- İletişimciyle izleyici kitle arasındaki ilişki kitlenin kişisel tanıklığı olmayan profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur; gazeteci, reklamcı, editör, programcı, yapımcı gibi yayın mutfağında olan ve iletişim bilgilerini iletilebilir mesajlara dönüştüren karar vericiler, izleyici kitle tarafından tanınmadığı gibi sunucuların görünen kimlikleri ile gerçek kimlikleri arasında da farklılıklar vardır.
- Kitle iletişiminde, iletişim geri döndürülmesi olanaksız bir biçimde tek yönlüdür ve izleyici kitlenin anında cevap verme olasılığı fiilen dışlanmaktadır; araçların doğaları karşılıklığa izin verecek şekilde planlanabileceği halde, bu akan iletişimin denetlenebilirliği ortadan kalkacağı için dışlanır. Okuyucu mektupları, stüdyo katılımcıları, görüş beyan etmeler kitle iletişim sahnesine karar vericilerin düzenlemesiyle alınır.
- Kitle iletişim araçlarının ürünleri fiziksel ve parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir ürünlerdir ancak elde edilebilirlik her zaman tam bir benimsenme değildir. Halkın ne istediği ile ilgili ihtiyaç araştırmaları, ölçümler kısa dönemde bir talep profili çıkartabilir ancak kitle iletişiminde dolaşan mesajların halkı tam anlamıyla yansıttığı söylenemez.

kaynakça

- Agrawal, N.** (2007). *Theories of Communication and Mass Media*. Jaipur: Book Enclave.
- Alemdar, K. ve Kaya, R.** (1983). *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Savaş.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E.** (1998). *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı.
- Baran, S.** (2009). *Introduction to Mass Communication. Media, Literacy and Culture*. Updated 5th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Bharti, S.** (2008). *Mass Communication and Society*. Jaipur: Aavishkar
- DeFluer, M. L.** (1980). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin.
- Dominick, J. R.** (2009). *Dynamics of Mass Communication*. 6th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Erdoğan, İ ve Alemdar, K.** (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk.
- Gasset, J.O.Y.** (2011). *Kitlelerin Ayaklanması*. Çev.: N.G. Işık. İstanbul: İş Bankası.
- Geray, H.** (2002). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya.
- Harper, C.** (2002). *The Mass Media*. Boston: Houghton Mifflin.
- McLuhan, M. ve Pivers, B. R.** (2001). *Global Köy. 21. yüzyıl yaşamında ve medyada meydana gelecek dönüşümler*. Çev. B. Ö. Düzgören. İstanbul: Scala.
- McQuail, D. ve Windhal, S.** *Kitle İletişim Modelleri*. Çev. K. Yumlu. Ankara: İmge.
- Oskay, Ü.** (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi.
- Oskay, Ü.** (1978). *Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon*. Ankara: AÜSBF: 410
- Ross, K. and Nigthingale, V.** (2003). *Media and Audiences. New Perspectives*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Severin, W. J and Tankard, W. Jr.** (1998). *Communication Theories: Origins, Methods, uses*. 2nd Edition. New York: Longman.
- Türkoğlu, N.** (2004). *İletişim Biliminden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim. Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Babil.
- Yumlu, K.** (1990). *Kitle İletişim Araştırmaları*. İzmir.



Bölüm 7

Çevrim İçi İletişim

Öğrenme Çıktıları

1 Çevrim İçi İletişim Nedir?
1 Çevrim içi iletişimi tanımlayabilme

3 Çevrim İçi İletişim Hayatımızı Nasıl Etkiliyor?
3 Çevrim içi iletişimin farklı alanlara olan etkilerini betimleyebilme

5 Çevrim İçi İletişim Nasıl İncelenmiştir?
5 Çevrim içi iletişimi incelemede yararlanılan bakış açılarını karşılaştırabilme

2 Nasıl Çevrim İçi İletişim Kurarız?
2 İletişim kurmak için amaçlarınıza uygun çevrim içi iletişim araçlarını açıklayabilme

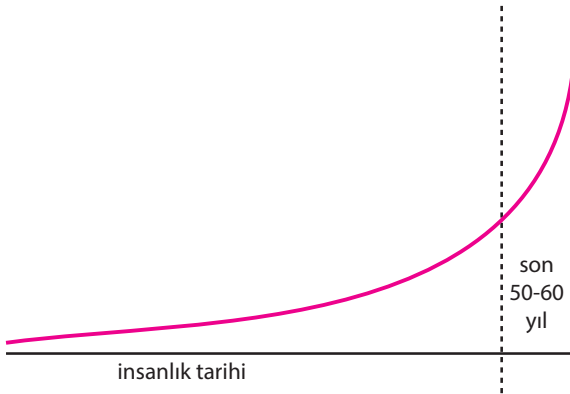
4 Çevrim İçi İletişim Kurarken Nelere Dikkat Etmeliyiz?
4 Çevrim içi iletişim kurarken uyulması gereken kuralları sıralayabilme

Anahtar Sözcükler: • Çevrim İçi İletişim • Sanal Topluluklar • İnternet Bağımlılığı • Eş Zamanlı İletişim • Eş Zamansız İletişim • Nitelik



GİRİŞ

“Değişmeyen tek şey değişimdir!” sık duyduğumuz, hatta televizyon reklamlarında da kullanılan bir deyiştir. İnsanlık tarihi sürekli bir değişim yaşamıştır. Ancak bu değişim özellikle 1960’lardan sonraki dönemde, daha önce hiç olmadığı kadar hızlı olmuştur. Bu hızı göstermek için aşağıdaki gibi bir grafik kullanılabilir. Değişimin hızını fark etmek için kendi hayatımızı düşünelim: Bundan on yıl önce (2000’lerin başında) Facebook’un ne olduğunu biliyor muydunuz? Ya da “Tweet atmak” gibi bir deyim kullanıyor muydunuz? Ya da etrafınızda kaç kişi cep telefonu kullanıyordu? Kaç kişinin e-posta hesabı vardı?



Şekil 7.1 İnsanlık Tarihinde Değişimin Hızı

Eğer “değişmeyen tek şey değişimdir” deyişine inanıyorsanız, diğer alanlarda olduğu gibi iletişim kurma biçimlerimizin de sürekli değiştiğini kabul ediyorsunuz demektir. Doğrusu da bu gerçeği kabul etmektir. Özellikle, konuşmak yerine cep telefonlarında mesajlaşanlar, o an yaptıklarını, seyrettiklerini, dinlediklerini paylaşanlar, günün en az bir ya da iki saatinde e-posta okuyan ya da yazanlar, iletişim kurma biçimimizin değiştiğine kanıt olarak gösterilebilir. Kısaca artık başta bilgisayarlar olmak üzere farklı teknolojilerin günlük hayatımızın her alanında kullanılmaya başladığı 21. yüzyılda, iletişim kurmak için de teknolojinin aracılığına ihtiyaç duyuyoruz. Şimdi bu yeni iletişim biçimini, bir başka deyişle çevrim içi iletişimi, daha yakından tanıyalım.

ÇEVİRİM İÇİ İLETİŞİM NEDİR?

Önce kavramların anlamlarında ortaklaşalım: Bilgisayar ve benzeri teknolojiler yardımıyla insanların iletişim kurması olarak tanımlayabileceğimiz

çevrim içi iletişim için bilgisayar aracılı iletişim (computer-mediated communications), sanal iletişim (virtual communication), İnternet iletişimi (Internet communication) ya da siber iletişim gibi farklı kavramlar kullanılmaktadır. Ancak bu ünitede 21. yüzyılı daha iyi yansıttığı düşünülen çevrim içi iletişim (online communications) kavramı benimsenmiş ve ünite boyunca yukarıdaki kavramlarla aynı anlamda kullanılmıştır.

Çevrim içi iletişim, çeşitli küresel ya da yerel bilgisayarlararası ağları kullanarak, insanlara yer ve zaman sınırlıkları olmaksızın, ev ya da iş yerlerinden, birbirleriyle kolay iletişim kurma, görsel ve işitsel veri dosyalarını transfer etme olanağı sağlamakla birlikte, dünyada var olan herhangi bir veri bankasındaki bilgileri elde etmelerine yardımcı olan bir iletişim sistemidir. İki ya da daha fazla birey arasındaki iletişimin elektronik posta, video konferans ve haber panosu gibi iletişimi kolaylaştıran bilgisayar uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirildiği iletişim biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Barnes, 2004). Bu tür tanımlara literatürde sık rastlanmaktadır. Ortak noktaları dikkate alındığında çevrim içi iletişimin, yalın biçimiyle bireylerin bilgisayar ve bilgisayar ağlarını kullanarak mesaj alış verişinde bulunmalarını ifade ettiği düşünülebilir. Aslında, uzaktan iletişim (telecommunication) sistemlerini kullanarak mesajların kodlanmasını, aktarımını ve kod açılmasını kolaylaştıran bir süreçtir.

Bilgisayarın bireyler arasında bir iletişim aracı olarak kullanılması düşüncesi ilk kez Licklider ve Taylor tarafından dile getirilmiştir. Taylor ve Licklider’in 1968’de yayınladıkları “Bir iletişim aracı olarak bilgisayar” adlı makalede, insanların kısa bir süre sonra, makinalar aracılığıyla yüz yüze ortamlarda kurduklarından çok daha etkili bir şekilde iletişim kurabileceklerini dile getirmiş, bunun gerekçesi sıralanırken bilgisayarın, etkileşim ve eş zamanlı iletişim kurabilme özelliklerini vurgulamışlardır. Licklider ve Taylor, temelleri 1969 yılında ARPANET adıyla Amerika Birleşik Devletleri’nde atılan İnternet’ten söz etmekteydiler. ARPANET, ülke savunmasında kullanılan bilgisayarların birbirine bağlı olmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiş; iletişim ve paylaşımında sağladığı üstünlükler kısa sürede savunma dışında birçok alanda yaygınlaşmasına neden olmuştur. Böylece çok sayıda yerel ağ tüm dünyada kullanılmaya başlanmıştır. Kanada’da NETNORTH, Asya, Latin Amerika ve Avusturalya’da ASIANET, Avrupa’da

EARN, Amerika Birleşik Devletleri'nde BITNET bu ağlara örnek olarak verilebilir. Daha sonra tüm bu ağların birbiriyle iletişim kurmalarını kolaylaştırmak amacıyla İnternet ağ yapısı geliştirilmiştir. Bir başka deyişle çevrim içi iletişimi kolaylaştıran İnternet, aslında dünyadaki tüm ağları birbirine bağlayan bir ağıdır ve bu nedenle ağların ağı olarak da adlandırılır.

İnternet hayatımızın önemli bir parçası hâline gelmiştir. Özellikle gençler o kadar yaygın kullanmaktadırlar ki artık onlara (size) “İnternet Nesli”, “Ağ Nesli” ve son yıllarda sıkça “Z kuşağı” gibi adlar takılmaktadır. Z kuşağı, en yaygın kabul gören tanımıyla 1991 ve sonrasında (20. yüzyılın son on yılı ve sonrasında), çevrim içi iletişimin içinde doğan ve bu tür iletişim sürecini, önceki X ve Y kuşaklarının (bizim) aksine doğal bir süreç olarak gören kuşaklardır. Önceki kuşaklar çevrim içi iletişime uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Oysa Z kuşağı için uyum söz konusu değildir; onlar doğal olarak bu teknolojileri kullanmaktadırlar. Bu nedenle bu kuşağa aynı zamanda “Dijital Yerliler” de denmektedir. Önceki kuşaklar ise “Dijital Göçmenler” olarak anılmaktadır. Bu kuşak İnternet'in, bilgisayarların ve mobil cihazların olmadığı bir dünyayı bilmiyorlar. Büyük ölçüde çevrim içi iletişim kurmaktalar; Twitter, Facebook ve YouTUBE gibi sosyal medyayı yoğun biçimde kullanmakta, burada duygu, görüş ve düşüncelerini paylaşmaktan çekinmemektedirler. Bireysel olarak tanışmalarına rağmen İnternet aracılığıyla çok geniş kitleleri içeren çevrim içi topluluklara üye olabilmekte, onlarla iş birliği yapabilmektedirler. Bu nesil çevrim içi iletişimi en yoğun kullanan nesildir.

Newhagen ve Rafaeli (1996) çevrim içi iletişimi diğer iletişim biçimlerinden ayıran temel özelliklerini; paket-değişim, çoklu ortam, etkileşim, eş zamanlılık ve bağlantılı metin (hypertextuality) şeklinde sıralamaktadırlar. Bu uzmanlara göre paket-değişimi, İnternet teknolojisiyle ilişkilidir. Telefon teknolojisinde mesajlar bir noktadan diğer noktaya bir paket hâlinde ve tek yol izleyerek ulaşmaktadır. Çevrim içi ortamda ise gönderilen bir ileti ya da yayınlanan bir bilgi farklı bölümlere ayrılarak aynı ya da farklı ağlar aracılığıyla gönderilmektedir. Aslında bizim tek parça olarak aldığımız mesajlar İnternete bağlanırken kullandığımız İnternet Hizmet Sağlayıcının (ISP-İnternet Service Provider) bilgisayarında tek paket hâline dönüştürüldükten sonra bize ulaşır. Çoklu ortam özelliği ise çevrim içi ortamda ses (müzik, konuşma, diğer), hareketli ya da durağan görüntü (fotoğraf, çizim, grafik, video, animasyon) ve metin türü farklı ortamlarla mesajların iletilmesi anlamını taşımaktadır. Etkileşim ise çevrim içi iletişimin en önemli üstünlüklerinden biri olarak gösterilmektedir. Çevrim içi iletişim kullanıcıların farklı biçim ve derinlikte etkileşim kurmalarına imkân vermektedir. Eş zamanlılık ise aşağıda açıklanan çevrim içinde eş zamanlı ya da eş zamansız etkileşim kurma ile ilişkilidir. Çevrim içi iletişim, kullanıcılarının hepsinin aynı anda bir arada olmasını gerektiren bir etkileşimin yanı sıra aynı anda bir arada olmasalar da iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır. Bağlantılı metin (hypertextuality) özelliği çevrim içi iletişimde mesajlaşmanın ardışık olmak zorunda olmadığı, dallara ayrılan bir yapısı olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle hazırlanan metinlerin içine yerleştirilen ve bağlantı (köprü, link ya da hyperlink) olarak adlandırılan yapılar, alıcı konumundaki bireylerin bir e-posta mesajı içinden de farklı mesajlara ulaşmalarını sağlayabilmektedir.



ÖÇ 1 Çevrim içi iletişimi tanımlayabilme

Araştır 1

Çevrim içi iletişimi kendi kelimeleriniz ile tanımlayınız. Tanım yaparken yukarıda verilen tanımlardaki ortak noktaları dikkate alınız.

İlişkilendir

Tom Hanks ve Meg Rain'in oynadığı 'Mesajımız Var' adlı filmi, size internetin seyri ve çevrim içi iletişimin ilk zamanları ile ilgili fikir vermesi açısından seyredilebilir.

Anlat/Paylaş

Çevrim içi iletişim nedir sorusunu kendi bilgisayar ve internet teknolojileri ile ilginiz doğrultusunda tanımlamaya çalışabilirsiniz.

NASIL ÇEVİRİM İÇİ İLETİŞİM KURABİLİRİZ?

Daha önceki ünitelerde anlatılan iletişim sürecinden hatırlayabileceğiniz gibi, iletişimin gerçekleştirilmesi için bir iletişim kanalına ihtiyaç vardır. İnternet teknolojileri çevrim içi iletişim kurmamız için bir kanal görevi üstlenmektedir. Bu görev için de bize çeşitli çevrim içi iletişim araçları sunmaktadır. Bu araçları incelemeyen önce, bir süre çevrim içi iletişimin yalnız yazılı iletişim ile sınırlı olduğunu bugün ise yazının yanı sıra görsel işitsel iletişim de kurabilmekteyiz.

Ayrıca, çevrim içi iletişim, katılımcılarının aynı zamanda bir arada olabileceği gibi aynı zamanda bir arada olmalarını gerektirmeden de gerçekleştirilebilir. Başka bir deyişle çevrim içi iletişimi, eş zamanlı ya da eş zamansız olmak üzere iki grupta sınıflandırabiliriz.

Eş zamanlı (senkron) iletişime en iyi örnek yüz yüze iletişimdir. Bu süreçte kaynak ve alıcı aynı yer ve zamanda bir aradadır. Öte yanda eş zamanlı iletişim katılımcılarının (kaynak ve alıcı) aynı yerde bir arada olmasını gerektirmeden de gerçekleştirilebilir. Örneğin telefonla gerçekleştirdiğimiz iletişim –mesaj bırakma dışında– aslında bir eş zamanlı iletişimdir. Çevrim içi ortamda da eş zamanlı iletişim kurulabilir. Sohbet (chat), Web konferansı (Web conference), Wiki gibi birbirinden farklı araçlar eş zamanlı iletişim kurmamızı sağlayabilir. Eş zamanlı iletişim, bireyler arası olabileceği gibi grup iletişimi şeklinde de gerçekleştirilebilir. Örneğin, özellikle firmalar Adobe Connect, Webex, Big Blue Button gibi farklı toplantı araçlarını kullanarak dünyanın farklı yerlerindeki iş ortaklarıyla aynı anda toplantılar yapabilmekte, öğretim elemanları aynı teknolojileri kullanarak sanal sınıf adı altında ders verebilmektedir.

Eş zamanlı olmayan ya da **eş zamansız** (asenkron) iletişim ise iletişim sürecindeki bireylerin aynı yer ve aynı zamanda bir arada olmasını gerektirmeyen iletişim türüdür. İnternetin sağladığı en önemli üstünlüklerden biri olarak eş zamanlı olmayan (asenkron) iletişimi hızlandırması gösterilebilir. Eş zamanlı olmayan etkileşime en güzel örnek mektupla iletişimdir. Eskiden günlerce hatta haftalarca sürebilen mektupla mesajlaşmanın hızı, İnternetin e-posta uygulamasıyla birkaç saniyeye kadar düşmüştür. e-posta aşağıda inceleyeceğimiz gibi en yaygın kullanılan çevrim içi iletişim yoludur.

Eş zamansız iletişimde katılımcılar diledikleri yer ve zamanda iletişim sürecine katılabilirler. Çoğu araştırmacıya göre eş zamansız iletişim, mesajları göndermeden önce, nasıl bir mesaj göndermek istediğimiz üzerine düşünme fırsatı vererek, analitik düşünme süreçlerinin çalıştırılmasına yardımcı olan bir iletişim sürecidir. Öte yandan, gönderenler kadar mesajı alanlara da mesajları dikkatli inceleme ve daha kontrollü etkileşim kurabilme imkânı sağlamaktadır.

Eş zamanlı ya da eş zamansız iletişim kurmak için çeşitli çevrim içi araçlar kullanımımıza sunulmuştur. Bu araçlar, genellikle isteğe bağlı olarak hem eş zamanlı hem de eş zamansız iletişim için kullanılabilir. Ayrıca bazı araçlar yalnız metin tabanlı iletişime izin verirken bazıları hem metin hem de görsel işitsel ya da sadece görsel işitsel iletişime imkân vermektedir. Şimdi bu araçlardan bazılarını tanıyalım:

Elektronik Posta (E-Posta)

E-postayı, en yaygın kullanılan çevrim içi iletişim aracı olarak tanıtmak yanlış olmaz. Geleneksel posta hizmetine benzer bir iletişim sistemidir. Ancak en önemli farkı daha önce belirtildiği gibi eş zamansız iletişimin hızını birkaç saniyeye kadar düşürmüş olmasıdır. Ayrıca İnternet bağlantınız varsa hiçbir ücret ödemediğiniz mesajlarınızı gönderebilmeniz de bir başka üstünlüğüdür. E-posta aslında metin tabanlı bir iletişim aracı olmasına karşın fotoğraf, çizim gibi görselleri ya da video ya da ses dosyalarını da göndermenize imkân vermektedir. Bu noktada dikkat etmemiz gereken noktalardan biri göndermek istediğimiz görsel işitsel malzemenin boyutudur. Bazı e-posta hizmet sağlayıcıları büyük boyutlardaki dosyaların gönderilmesine izin vermemektedir.

Geleneksel mektup alıp verme işleminde hem kendimizin hem de mektup göndermek istediğimiz kişinin bir posta adresi olması gerekir. Benzer biçimde e-posta kullanmaya başlamadan önce bir e-posta adresi almamız gerekir. Bu hizmeti ücretsiz sağlayan İnternet siteleri vardır. Gmail ve Hotmail bu tür İnternet sitelerinin başında gelmektedir. E-posta adresleri @ işaretiyle ayrılmış iki bölümden oluşur. İlk bölümde e-posta kullancısının adresi –ki genelde ad ve soyaddan oluşur– @ işaretinden sonra gelen ikinci bölümde ise e-posta adresinin kayıtlı olduğu İnternet sitesinin alan adı yer alır.

ttutum@anadolu.edu.tr

Alicinin E-posta Kutusu Adı Kullanıcının Hesabının Olduğu İnternet Sitesinin Alan Adı

Şekil 7.2 E-posta Adresi Örneği

E-posta ile iletişimin sağladığı önemli üstünlüklerden biri de gelen mesajların adresimizde saklanıyor olmasıdır. Dilediğimiz mesajı daha sonra okuyabilir ya da cevaplayabiliriz. Ayrıca bize gelen bir mesajı başka birine kolayca iletebiliriz.

Gruplar, Forumlar, Tartışma Listeleri

İlk kez Unix programı hakkında konuşmak ve sistemin aksaklıklarını saptayarak çözüm üretmek amacıyla bir forum oluşturmalarıyla ortaya çıkmıştır. Bugün dünya üzerindeki milyonlarca ağ kullanıcılarının birçok konuda düşüncelerini paylaştığı, yazılar yazdığı, haberler paylaştığı iletişim ortamlarıdır. İlk çıktığı dönemlerde Bülten Tahtası ya da kısaca BBS (Bulletin Board System) adıyla anılmıştır. Daha sonra kullanım amaçlarına göre farklı adlar almıştır. Bu adlar arasındaki farkı ortaya koymak oldukça zordur o nedenle bu ünite de hepsi bir varsayılmıştır.

İster bülten tahtası, ister çevrim içi grup, ister forum isterse tartışma listesi denilsin hepsinin altında yatan ana unsur, bir katılımcının yazdığı bir mesajın tek seferde tüm üyelere gönderilmesini sağlamasıdır. Bir başka deyişle grup iletişime imkân veren bir yapısı vardır. Gelen bir mesajı diğer katılımcılar cevaplayabilir. Böylece bir mesaj zinciri (tread) oluşur. Mesaj zincirleri, grup üyelerinin belirli bir konu hakkındaki tüm mesajlarına ulaşmak açısından önemlidir.

İnternette milyonlarca grup iletişim ortamının olduğu ve sayılarının sürekli arttığı ileri sürülmektedir. Bir kişinin birden fazla gruba üye olabilmesi ve birden fazla grup ortamı oluşturabilmesi de bu çevrim içi grup iletişim ortamlarının artmasına imkân vermektedir. Son yıllarda bu ortamlar özellikle belirli konularda yardım almak isteyenlerin ilk başvurdukları kaynaklar hâline gelmiştir. Örneğin, alınmak istenen bir bilgisayara ilişkin daha önce kullananların fikirlerini, deneyimlerini öğrenmek, bir hastalıkla ilgili tedavi yollarını aramak için bu ortamlarda yazılanları inceleyen çok sayıda kullanıcı olduğu gözlemlenmektedir.

Sohbet (Chat)

Sohbet, daha önce açıklanan çevrim içi iletişim araçlarından farklı olarak kullanıcılarının eş zamanlı iletişim kurmasına imkân verir. Bir başka deyişle kullanıcıların iletişim kurabilmeleri için aynı anda sohbet ortamında hazır bulunmaları gerekir. Kısaca Sohbet ortamı olarak adlandırdığımız bu yazılımlar aslında IRC olarak kısaltılan İnternet Aktarımlı Sohbet (Internet Relay Chat) olarak bilinmektedir. Sohbet ortamlarında bireysel olduğu gibi grup iletişimi de gerçekleştirilebilmektedir. Günümüzde en sık eğlence, haberleşme, eğitim gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Ayrıca özellikle bankacılık alanında müşterilere destek amacıyla da bu iletişim ortamından yararlanılmaktadır.

Önceleri yalnız metin tabanlı iletişime imkân veren sohbet yazılımları zamanla görsel işitsel mesajlaşmayı da mümkün kılmıştır. Örneğin Skype yazılımı, hem görsel hem işitsel hem de yazılı iletişime izin veren bir sohbet yazılımı olarak değerlendirilebilir. Skype ve benzeri programlar ile İnternet üzerinden (İnternette bağlantı maliyeti dışında) hiçbir ek ücret ödemedi konuşma imkânı ortaya çıkmıştır. Bu programlar özellikle yurt dışında yaşayan akraba, tanıdık ve müşterilerle görüşmeyi son derece kolaylaştırmıştır.

Web Konferansı (Web Conference)

Web konferansı da eş zamanlı iletişim kurmaya imkân veren iletişim ortamlarıdır. Temel amacı farklı mekânlarda bulunan birden fazla kullanıcının bir araya gelerek görsel-ışitsel iletişim kurmasına imkân sağlamaktır. Adobe Connect, Cisco Webex ve Big Blue Button bu tür web konferans sistemleridir. Bu sistemler kullanıcılarının görsel, işitsel ve metin tabanlı iletişim kurmalarına imkân vermenin yanı sıra Beyaz Tahta (White Board) olarak adlandırılan bir uygulama ile aynı metin ya da çizim üzerinde aynı anda çalışmalarına da yardımcı olmaktadır. Ayrıca kullanıcılar, masaüstü paylaşımı uygulamasıyla dilerlerse kendi bilgisayarlarının kontrolünü karşı taraftaki bir kullanıcıya verebilmektedir. Web konferansı sistemleri, Big Blue Button gibi açık kaynak kodlu, hiçbir ücret ödemedi alınıp kullanılacak olanları olmasına karşın genelde kullanıcılarının bir miktar ücret ödemesini gerektirmektedir. Bu nedenle daha çok firmalar ve eğitim kurumlarında kullanılmaktadır.

Web 2.0 Araçları ve Sosyal Medya

Web 2.0, ilk olarak Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında tanımlanan bir kavramdır. O'Reilly, özetle World Wide Web (WWW) teknolojisinin, kullanıcılarının yalnız kendilerine sunulan içeriği okuyarak, izleyerek, dinleyerek tüketen değil aynı zamanda iş birliği yaparak, iletişim ve etkileşim kurarak üreten olmalarına da imkân veren bir ortam olması gerektiğini ileri sürmüştür. Bu görüş doğrultusunda geliştirilen çok sayıda web aracı, kullanıcılarının kolayca WWW içeriğine katkı sağlamasına yardımcı olmuştur. Kısaca Web 2.0 kullanıcıların iletişim kurabildiği, deneyimlerini paylaşabildiği, bilgi üretebildiği, iş birliği yapabildiği bir ortam anlamına gelmektedir. Bu kavram bağlamında çok çeşitli araçlar geliştirilmiş ve kullanıcıların yoğun ilgisini çekmiştir.

Öte yandan Web 2.0 kavramıyla birlikte gelişen ve son yıllarda sıkça kullanılmaya başlayan ilgili bir başka kavram da sosyal medyadır. Sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine geliştirilen bir grup internet tabanlı uygulamaya verilen genel bir isimdir. Bireyler, topluluklar ve kurumlar arasındaki iletişimin etkileşimli diyalog haline dönüşmesine yardımcı olan web ya da mobil destekli araçları içermektedir. Ayrıca bu araçlar dilediği anda ve yerde erişilmeye imkân verecek yapıdadır. Kaplan ve Haenlein'e göre (2010) altı tür sosyal medya bulunmaktadır: iş birliği projeleri (örneğin Wikipedia), Web günlükleri ve mikro günlükler (örneğin Blogger, Twitter), içerik toplulukları (örneğin YouTube), sosyal bağ (etkileşim) kurma (örneğin Facebook), sanal oyun dünyaları (örneğin World of Warcraft) ve sanal sosyal dünyalar (örneğin Second Life).

Web 2.0 ve sosyal medya araçları arasında iletişim açısından en dikkat çekenleri Web Günlükleri (Blog), Wikiler ve sosyal etkileşim araçlarıdır.

Web Günlükleri, yazılanların kronolojik sırada, en son yayınlanan yazının en başta görüntülediği bir web yayın sistemi olarak tanımlanabilir. Bu sistemleri kullanarak bireyler görüşlerini, deneyimlerini, duygularını serbestçe yazarak yayımlayabilmektedir. Yayınlananlar, İnternet erişimine sahip herkes tarafından okunabileceği gibi, yalnız belirli bir grubun erişimine ya da yalnız yazanın kişisel erişimine de açık hâle getirilebilir. Günlüğü oluşturan dilerse okuyan herkesin ya da belirli kişilerin yorum yazmasına da izin verebilir. Web

günlükleri genelde kişisel, grup, kurumsal ve tematik olmak üzere dört grupta sınıflanmaktadır. En yaygın kullanılan Web günlüğü yazılımları arasında Blogger ve Blogcu sıralanabilir. Öte yandan, son dönemde uzun metinler yerine görüş, duygu ve düşünceleri daha kısa mesajlar hâlinde yayınlamaya yardımcı olan mikro web günlükleri de hızla yaygınlaşmıştır. Örneğin en fazla tanınan mikro web günlüğü aracı olan Twitter'da kullanıcılar en fazla 140 karakterlik metinler yazarak paylaşabilmektedirler. 2012 verilerine göre 140 milyondan fazla aktif Twitter kullanıcısı günlük 340 milyon mesaj yayınlamaktadır.

Wiki, kelime anlamı olarak Havaii dilinde "çabuk", "hızlı" anlamına gelmektedir. Herhangi bir Web tarama aracını (Explorer, Firefox, Safari, vb.) kullanarak websitesi olutmaya yardımcı olan araçlardır. Bu araçlar, kullanıcının websitesine yazı, resim, ses, video gibi farklı içerikler eklemesini, çıkarmasını ya da düzenlemesini sağlar. Tüm bu işlemleri, kullanıcının basit bir kelime işlemci yazılımına benzer bir arayüz ile yapmasına imkân verir. Wikiler, ayrıca, kolay web sitesi hazırlamanın yanı sıra, kullanıcıların iş birliği içinde bir websitesi, liste, çalışma takvimi gibi ortak çevrim içi çalışmalar yapılmasına da imkân veren iletişim ortamlarıdır. Bu ortamlara örnek olarak Wikipedia, Wikispaces verilebilir.

Sosyal bağ (etkileşim) araçları, aynı ilgilere, hobilere, deneyimlere, işlere sahip kişilerin arasında sosyal etkileşim kurulmasını kolaylaştıran çevrim içi ortamlardır. Bu ortamlarda bireyler ilişkide oldukları diğer bireylerle fotoğraftan, video, ses ve müzik dosyalarından, metinlere farklı biçimlerde etkileşim kurabilmektedirler. Kullanıcılara kendi profillerini yapılandırma, arkadaş listesi oluşturma ve gezinme olanağı veren ilk sosyal bağ sitesi olan SixDegrees.com, 1997 yılında kurulmuştur. AsianAvenue, BlackPlanet, ve MiGente 1997-2001 yılları arasında oluşturulan başlıca topluluk siteleridir. Bu sosyal bağ siteleri, kullanıcılarına kişisel ve profesyonel amaçlı profiller oluşturmanın yanı sıra kendi profil sayfalarında arkadaşlarını tanımlama olanağı sunmuşlardır. Ardından 1999 yılında bireylerin çevrim içi günlüklerini tuttukları ve diğer kişilerin günlüklerini takip edebildikleri LiveJournal ortaya çıkmıştır. Bir sanal dünya sitesi olan Cyworld 1999 yılında kurulmuş, 2001 yılında sosyal bağ özellikleriyle yenilenmiştir. Benzer şekilde LunarStorm web topluluğu 2000 yılında arkadaş

listeleri, ziyaretçi defteri ve günlük sayfaları içerecek şekilde yenilenmiştir. Ryze.com bireylerin iş dünyasına yönelik ağlarını yapılandırmak üzere 2001 yılında internet kullanıcılarıyla buluşturulmuştur. 2002 yılında Fotolog, Friendster, Skyblog; 2003 yılında LinkedIn, Tribe.net, Open BC/Xing, Orkut, Dogster, Couchsurfing, MySpace, Last.FM, Hi5; 2004 yılında Flickr, Piczo, Mixi, Facebook, Multiply, aSmallWorld, Catster, Dodgeball, Care2, Hyves; 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Xanga, Cyworld, Bebo, AsianAvenue, BlackPlanet; 2006 yılında QQ, Facebook, Windows Live Spaces, Twitter, MyChurch ve Facebook sosyal ağ siteleri sunulmuştur. Tüm bu sosyal bağ ya da ağ siteleri arasında Facebook önemli bir yere sahiptir. Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri için bir sosyal ağ sitesi olarak tasarlanmış, sosyal ağ yetenekleri geliştirilerek 2006 yılında herkesin kullanımına açılmıştır. Bugün 600 milyonun üzerinde kullanıcısı olan Facebook daha çok haberleşme ve sosyalleşme amacıyla kullanılmaktadır (Kip, 2012). Facebook'un yaygınlaşmasında kullanım kolaylığının yanı sıra değişen hayat koşullarında yalnızlaşan insanların arkadaşlarıyla, aileleriyle, tanıdıklarıyla ya da yeni insanlarla tanışmak için kolay ve görece güvenli iletişim kurabileceği bir ortam oluşturması da etkilidir.



Öç 2 İletişim kurmak için amaçlarınıza uygun çevrim içi iletişim araçlarını açıklayabilme

Araştır 2

Oya, Almanya'da yaşayan kardeşi ile telefon aracılığıyla görüşmektedir. Ancak telefonla görüşmek oldukça pahalıdır. Oya'ya, kardeşi ile görüşmesi için hangi çevrim içi iletişim aracını önerirsiniz? Neden?

İlişkilendir

Facebook önemli bir sosyalleşme aracı olarak günümüz çevrim içi araçlarından biridir. Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in, bu serüvenini anlatan 'Sosyal Ağ' adlı filmi seyredebilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Çevrim içi iletişim araçlarından hangilerini ve niçin kullandığınızı düşünün.

ÇEVİRİM İÇİ İLETİŞİM HAYATIMIZI NASIL ETKİLİYOR?

Çevrim içi iletişim sosyal ilişkilerden sağlığa, alışveriş alışkanlıklarından iş yaşamına, eğitimden eğlenceye, dilden ülke savunmasına hayatımızın hemen her alanında etkisini göstermektedir.

Bu etkinin gözlemlendiği alanlardan biri sosyal ilişkilerimizdeki değişimdir. Eskiden ancak fiziksel olarak bir arada gerçekleştirilebilen sosyal etkileşim artık sanal ortamda da gerçekleştirilebilmektedir. Uzaktan iletişim kurulmasına izin veren yapısı nedeniyle çevrim içi iletişim, son yıllarda özellikle bireyler arası ilişkiler kurmak, bu ilişkileri hızlandırmak ve sürdürmek için tercih edilmektedir. Bu tercihteki temel nedenler arasında bireylerin günlük hayatın koşturması arasında bireyler arası ilişki kurmak için zaman ve mekân bulamamaları gösterilmektedir. Çevrim içi iletişim ise zaman ve mekân sınırlılığını ortadan kaldırdığı için sosyal ilişkileri güçlendirmektedir. Günümüzde birçok birey eş ya da arkadaşlarını, birçokları eskiden iyi ilişkileri olan ancak bir süre ayrı kalan tanıdık ya da akrabalarıyla etkileşimlerini daha önce açıklanan çevrim içi iletişim araçları aracılığıyla kurmakta, güçlendirmekte ve sürdürmektedir.

Öte yanda araştırmalar birçok bireyin sağlık konusunda ilk danıştukları yerin çevrim içi iletişim ortamları olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Amerikan Psikologlar Derneğinin daha 2000 yılında yaptığı bir çalışmada 60 milyondan fazla kişinin, sağlıkla ilgili bilgi almak için sayıları 15,000 olan sağlık odaklı site, forum, tartışma listesi ve grupları gibi çevrim içi iletişim ortamlarına başvurduklarını iddia etmişlerdir. Aradan geçen 12 yılda artan kullanıcı sayısı, sağlık hizmetlerinin artan maliyeti gibi nedenler göz önüne alındığında sağlık konusunda her gün milyonlarca kişinin milyonlarca çevrim içi iletişim ortamında yer

aldığı düşünülebilir. Popüler arama motorlarına “Sağlıklı Yaşam” yazdığınızda 1 milyondan fazla, “çocuk sağlığı” yazdığınız da ise 5 milyon kaynağın sıralanması, çevrim içi iletişimin sağlık konusunda ne ölçüde etkili olduğunun göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Öte yandan, sanal terapi gruplarına bireylerin daha fazla ilgi gösterdikleri de belirlenmiştir. Kanserden alkol bağımlılığına çok çeşitli konularda oluşturulmuş sanal terapi grupları bulunmaktadır. Bu gruplara gösterilen ilginin başlıca nedenleri arasında katılımcıların kimliklerini açıklamak durumunda olmamaları, mekânlarından ayrılmadan katılabilmeleri ve kendileri gibi çok sayıda insanın (başkalarının da) olduğunu görmeleri şeklinde sıralanmaktadır (Wood ve Smith, 2005).

Çevrim içi iletişim alışveriş alışkanlıklarını da etkilemektedir. Kullanıcı grupları adı verilen çevrim içi ortamlara danışmadan bir ürün ya da hizmete başvuran tüketicilerin sayısında önemli bir azalma gözlemlenmektedir. Bu durum, üretici ve satıcıları da çevrim içi iletişim ortamlarına önem vermeye itmiştir. Hatta birçok üretici, bu tür ortamları takip etmek amacıyla sosyal medya takip uzmanı unvanlı çalışanlar istihdam etmişlerdir. Ayrıca, müşterilerine destek amaçlı çevrim içi iletişim ortamları sunmaktadırlar.

Çevrim içi iletişim iş yaşamında da temel iletişim ortamı olarak kullanılmaktadır. Özellikle e-posta kurum içi ve kurum dışı iletişim için tercih edilmektedir. Eş zamansız iletişim tabanlı olması ve telefon maliyetlerini azaltması e-postanın tercih edilmesinde rol oynayan önemli etkenler olarak gösterilmektedir. Çevrim içi iletişim, kurumların uluslararası çalışmalarını da kolaylaştırmıştır. Günümüzde ABD’deki evinden proje yöneticiliği yapan bir çalışan Rusya’daki yazılım ekibi şefi, Mısır’daki programcıları ve Türkiye’deki yerelleştirme uzmanlarıyla aynı anda iletişim kurmakta, koordineli çalışmakta ve Almanya’daki üstüne sözlü sunum yapabilmektedir.

Çevrim içi iletişimin önemli bir etkiye sahip olduğu alanlardan biri de eğitimidir. Çevrim içi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu teknolojileri kullananların sayısındaki artış eğitim kurumlarını çevrim içi ders ve programlar sunma konusunda yüreklendirmiştir. Sonuç olarak çevrim içi öğrenme (online learning) hem üniversitelerde hem de kurumlardaki insan kaynakları geliştirme etkinliklerinde hızla yaygınlaşmıştır. Örneğin, ABD’deki bir rapora göre 2010 yılında yüz yüze programlara kayıt oranında %2 oranında bir artış olurken çevrim içi programlara %12 oranında bir artış gerçekleşmiştir. Ayrıca bir tahmine göre 2014 yılında yine ABD’deki firmalarda gerçekleştirilen eğitimlerin %50’den fazlası çevrim içi gerçekleştirilecektir. Türkiye’de de çevrimiçi program sayısında önemli bir artış söz konusudur. 5 yıl önce yalnız 10 üniversite çevrim içi öğrenme hizmeti sunarken 2012 yılında 60 üniversite çevrim içi öğrenme imkânı sunmaya başlamıştır. Tüm bu programlarda öğretim elemanı-öğrenci ve öğrenci-öğrenci etkileşimleri eş zamanlı ve eş zamansız iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır.

Çevrim içi iletişimin etkileri yalnız eğitim, sağlık, sosyal etkileşim ve iş yaşamı ile sınırlı değildir. Her alan her alanda son derece önemli değişimlere neden olmaktadır. Özetle her alanda çevrim içi iletişimin kullanımı yaygınlaşmakta iletişim ve diğer süreçleri değiştirmektedir.



ÖÇ 3 Çevrim içi iletişimin farklı alanlara olan etkilerini betimleyebilme

Araştır 3

Sizce çevrim içi iletişimin ülke savunmalarına nasıl bir etkisi vardır?

İlişkilendir

Araştır sorusunu yakından ilgilendiren son zamanların en güncel haber konularından biri olan Wikileaks olayı ile ilgili ‘Sırları Çalıyoruz: Wikileaks’in Hikayesi’ belgesel filmi izleyebilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Çevrim içi iletişim olanaklarının hayatınıza etkisi konusunda düşünün ve eğer bu olanaklar olmasaydı hayatınız nasıl olurdu sorusunu cevaplamaya çalışın.

ÇEVİRİM İÇİ İLETİŞİM KURARKEN NELERE DİKKAT ETMELİYİZ?

Çevrim içi iletişim, hayatımızı kolaylaştırmanın yanı sıra dikkatli olmadığımızda zorlanabileceğimiz durumlarla karşı karşıya kalmamıza yol açabilir. Her iletişim ortamında olduğu gibi çevrim içi iletişim ortamlarında da dikkat etmemiz gereken noktalar vardır.

En yaygın çevrim içi iletişim ortamı olan e-postayı kullanarak iletişim kurarken aşağıdaki kurallara uymalıyız:

- E-posta mesajlarının öncelikle kimden geldiğine bakmalıyız. Eğer tanımadığımız birinden gelmişse Konu bölümünü incelemeliyiz. “İş ortaklığı kurmak” ve “Merhabalaşmak” gibi çok genel başlıklar yazılmış ise bu mesajları açmadan silmeliyiz.
- Birden fazla kişiye gönderilen ve zincir e-posta olarak adlandırılan mesajlara dikkatli yaklaşmalıyız. Genel okuyucuya gönderilen bu tür mesajların büyük bir bölümü sorun oluşturabilmektedir. Bu nedenle silmeliyiz.
- Her ne kadar güvenli görünürse görünsün kimlik bilgilerimizi ya da siteye giriş bilgilerimizi e-posta ile göndermemeliyiz. Özellikle bankalar kesinlikle kimlik bilgilerimizi e-posta yoluyla istemezler. Kimlik bilgilerimizi isteyen mesajlar aldığımızda hemen silmeliyiz.
- E-posta şifremizi kimseyle paylaşmamalıyız. Bu adres ve şifremize sahip olan kişiler, sorun oluşturabilecek e-postalar gönderebilirler.
- E-posta gönderirken Kimden bölümünde adımızın olmasına dikkat etmeliyiz.
- Yine e-posta gönderirken Konu bölümüne mutlaka mesajımızın içeriğini yansıtan kısa bir ifade yazmalıyız. Ancak bu bölümde Türkçe harfler ve hep BÜYÜK HARFLERLE yazmaktan kaçınmalıyız. e-posta sistemleri bu tür durumlarda sorun oluşturabilmektedir.
- Aldığımız e-postalardaki ekler, virüs içerebilir. Eki açtığımızda virüs etkinleşir ve e-posta mesajını ve ekini Adres Defterinizdeki kişilere göndererek bir kuruluştaki e-posta ağlarına ulaşır ve İnternet’te yayılmaya başlar. Hızlı yayılmalarının yanı sıra, virüsler bil-

gisayarınızda depolanan verileri onarılamaz şekilde bozabilecek kodlar da içerebilir. Bu duruma düşmemek için alabileceğimiz önlemlerin başında tanımadığımız kişilerden gelen e-posta eklerini açmamak gelmektedir. Ayrıca, tanıdığımız kişilerden gelen beklenmedik e-posta ve ekleri için de dikkatli olmalıyız. Şüphelendiğimiz ekleri asla açmamalıyız. Eğer e-posta adresimizden virüs nedeniyle adres defterimizdekilere virüslü e-posta gittiğini fark edersek hemen adres defterimizdeki herkese e-posta ile ulaşarak açmamaları konusunda uymalıyız.

- E-posta ile gönderdiğimiz sorulara hemen cevap beklememeliyiz. E-postayı gönderdikten 10 dakika sonra bir cevap alamadığımızda “kimsenin bizi önemsemediğini” düşünmeyelim. İnsanlara biraz zaman tanımalıyız.

Öte yandan sohbet aracılığıyla iletişim kurarken de aşağıdaki noktalara dikkat etmeliyiz:

- Kimseyle kullanıcı kodu ve şifremizi paylaşmamalıyız.
- Tanımadığımız kişiler başta olmak üzere kimseye ev adresimizi, telefon numaramızı, çocuklarımızın, eşimizin adını, okul ya da iş adresleri gibi kişisel bilgilerimizi vermemeliyiz.
- Kişi eklemeye yönelik gelen her mesajı hemen kabul etmemeliyiz. Tanımadığımız kişilerden gelen Kişi Ekle mesajlarında ‘Bu kişinin beni görmesini engelle’ seçeneğini seçerek bizi Kişi listemize eklemesine izin vermemeliyiz.
- Emin olmadığımız kişilere fotoğraf ya da video gibi görüntüleri göndermemeliyiz.
- Sohbet sırasında yüz yüze sohbet ediyormuş gibi etik kurallarına uymalıyız.
- Karşımızdakilerin sorduğumuz soruya cevap vermesini beklemeden yeni bir soru ya da görüş yazmamalıyız. Bazılarımız daha yavaş yazabilir.
- HEPSİ BÜYÜK HARFLERDEN oluşan yazılar yazmamalıyız. Bu İnternet’te karşımızdakine bağırma ya da kızma anlamına gelmektedir.
- Kullanıcı adı olarak kendi adımızı tercih etmeliyiz.

Bunların yanı sıra etrafımızdaki çocuğumuz, kardeşimiz ya da tanıdığımız genç yaştaki kullanıcıların çevrim içi iletişim ortamlarındaki davranışları konusunda da dikkat olmalıyız. Aşağıda uzmanların bu konudaki bazı önerileri sıralanmıştır:

- Yukarıda sıralanan kuralları onlarla paylaşmalı ve uymaları konusunda uyarmalıyız.
- Kiminle e-posta alıp gönderdiklerini, kimlerle sohbet ettiklerini kontrol etmeliyiz.
- Tanımadıkları kişilerden gelen mesajları, Kişi listesine ekleme isteklerini öncelikle bize göstermeleri konusunda uyarmalıyız.
- Uygun olmayan e-posta ya da sohbet mesajları ile karşılaştıklarında da öncelikle bize haber vermelerini söylemeliyiz.
- Bize sormadan kişisel bilgilerini, görüntülerini (fotoğraf, video, vb.), anne babalarının ev ya da iş adreslerini, telefon bilgilerini paylaşmamaları gerektiğini vurgulamalıyız.
- İnterneti belirli zamanlarda kullanmalarına izin vermeliyiz. Bunun için bir plan oluşturabiliriz. Örneğin her akşam saat 8-9 ya da 8-10 arası gibi bir iki saatlik sürelerde kullanmalarına izin verebiliriz. Diğer zamanlarda başka işlerle uğraşmalarını sağlamalıyız.

Ek olarak Wiki ya da Web günlüğü türü çevrim içi iletişim ortamları aracılığıyla web içeriği oluştururken ya da mevcut olanlara yorum yazarken aşağıdaki kurallara dikkat etmeliyiz:

- Çok ayrıntılı kişisel bilgilerimizi vermemeliyiz.
- Web günlüğümüzü ya da Wiki sayfamızı her ne kadar yalnızca belirli kullanıcıların görmesini sağlayacak biçimde oluşturmuş olsak da sayfamızdaki bilgiler İnternette dir ve bazı uzman İnternet kullanıcıları bu bilgilere erişebilir.
- İnsanları rencide edecek, kızdıracak, zor durumda kalmalarını sağlayacak bilgi ve yorumlara yer vermemeliyiz.
- Bir kişi hakkında yazmadan önce o kişiden izin almamızda yarar vardır.
- Yazdığımız yorumları savunmada kullanabileceğimiz somut delillerin olmasına dikkat etmeliyiz.
- Daha önce belirtilen çocuklarımızın İnternet kullanımında dikkat edilmesi gereken kurallar İnternet sayfaları oluştururken ya da var olan sayfalara yorum yazarken de dikkat edilmelidir.
- Ayrıca İnternet'te bulduğumuz çizim, fotoğraf, yazı, video gibi unsurlara kendi sayfamızda yer vermeden önce telif haklarına sagılı davranmaya dikkat edelim. Gerekliyorsa izin alalım.

Bilinçli kullanım, en önemli güvenlik önlemidir. Bunun yanı sıra bilgisayarımızı özellikle İnternet'ten gelebilecek tehlikelere karşı korumaya yardımcı olan programlar da vardır. Bu programların bilgisayarımızda yüklü olduğundan ve sürekli güncellediğimize emin olmalıyız.



Öç 4 Çevrim içi iletişim kurarken uyulması gereken kuralları sıralayabilme

Araştır 4

Skype yazılımını kullanırken nelere dikkat etmeliyiz?

İlişkilendir

Anadolu Üniversitesi Kütüphanesinin çevrim içi olanaklarını inceleyerek, konuyla ilgili kitaplara, dergilere ve tezlere bakabilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Çevrim içi iletişim kurarken, bu tür iletişim olanaklarını kullanırken yaşadığınız sıkıntılar nelerdir, sıralayarak, burada öğrendikleriniz doğrultusunda gözden geçirin.

ÇEVİRİM İÇİ İLETİŞİM NASIL İNCELENMİŞTİR?

Çevrim içi iletişim bilimsel olarak ele alınan bir çalışma alanıdır. Ünitenin bu bölümde bilim insanlarının çevrim içi ortamlarda gerçekleşen iletişimi incelerken kullandıkları farklı bakış açıları, Aydın'ın 2008 tarihli çalışmasına dayalı olarak sunulmuştur. Öncelikle Aydın, uzmanların çevrim içi iletişimi incelemede yararlandıkları bakış açılarını, kişisel olmayan (impersonal), bireyler arası (interpersonal) ve hiperkişisel (hyperpersonal) etkileşim olarak üç grupta sınıflamaktadır.

İlk grup, çevrim içi iletişim konusunda 1980'lerden önceki dönemde yapılan çalışmaları kapsamaktadır ve bilgisayar ortamındaki iletişimi yetersiz bulmaktadır (Connolly ve diğerleri, 1990; 1986; Kiesler ve diğerleri, 1984). Bu dönemde yapılan çalışmalar, bilgisayar ortamının, iletişim kuran bireylere ilişkin sosyal ipuçlarını barındırmadığı için, bireyler arasında bireysel olmayan bir iletişim yarattığını dile getirmişlerdir (Kiesler, Siegel, McGuire, 1984). Bireysel olmayan bakış açısı, yüz yüze iletişimin bilgisayar ortamında gerçekleşen iletişimden çok daha etkili olduğunu iddia etmektedir. Dayandığı temel kuramlar, sosyal bulunurluk (social presence) ve ortam zenginliği (media richness) kuramlarıdır. Etkileşimi değerlendirme ölçütü olarak da iletişim sürecinde katılımcıların birbirlerine gönderdiği sosyal ipuçlarının alınması gerektiğini ileri sürmektedir.

Daha sonra 1990'larda yapılan çalışmalar bilgisayarı, bireyler arası iletişim sürecinde farklı bir bakış açısıyla ele almış ve bilgisayar ortamında da en az yüz yüze de olduğu kadar etkili bir iletişimin kurulabileceği öne sürülmüştür. (Jacobson, 1999; Lea & Spears, 1991; Liu, 2002; Parks & Floyd, 1996; Walther & Burgoon, 1992). İkinci bakış açısı, eğer iletişim kuran bireylere yeterli zaman verilirse, çevrim içi iletişimin yüz yüze ortamlardaki kadar etkili olabileceğini söylemektedir. Bu bakış açısı temelde, sosyal bilgi süreci kuramına dayanmakta, çevrim içi iletişimin, bu iş için harcanan zamana ve iletilerin miktarına bağlı olarak değerlendirilebileceğini ileri sürmektedir.

Son dönemde yapılan çalışmalar ise çevrim içi iletişimin kişisel olabileceğini, başka bir deyişle yüz yüze ortamlara göre çok daha samimi ve içten olabileceğini ileri sürmektedir (Walther, 1996). SIDE kuramına (Social Identity Model of Deindividuation Effects) dayanan Hiperkişisel iletişim, bilgisayar ortamında gerçekleşen iletişimin yüz yüze ortamdaki iletişimden çok daha etkili olacağını ileri sürmektedir. Ayrıca, bireyler arasındaki etkileşimin etkililiği konusunda karar verirken, bireylerin birbirine gönderdikleri iletilerin içeriklerinin çözümlenmesinin daha güvenilir olacağını iddia etmektedir.

Şimdi bu bakış açılarını ayrıntılı inceleyelim:

Kişisel Olmayan Bakış Açısı (Impersonal Perspective)

Bu yaklaşımın temel söyleminde, çevrim içi iletişim etkililiğinin, iletişim sürecinde sağlanan sosyal ipuçlarının ölçülmesiyle gerçekleştiği düşüncesi vardır. Bilgisayar jest, mimik, ses tonu, yüz ifadeleri gibi sözsüz iletişim öğelerini taşıyamadığı gibi, bireyler arasında sosyal normların paylaşılmasına olanak vermemektedir. Dolayısıyla bilgisayar ortamındaki iletişimin, yüz yüze ortamlarla karşılaştırıldığında daha soğuk, iletişimin sosyal boyutunu içermeyen, görev yönelimli olmasına neden olmaktadır (Garton, Wellman, 1995; Walter, 1994). Kişisel olmayan bakış açısı, bilgisayarı bireyler arası iletişim süreci içinde yetersiz bularak değerlendirmektedir. Bu değerlendirmelerdeki dayanaklarını sosyal bulunurluk ve ortam zenginliği kuramlarına dayandırmaktadırlar.

Sosyal bulunurluk (social presence), iletişim ortamlarına dayalı olarak gerçekleştirilen etkileşim sürecinde, bir bireyin diğerlerini gerçek birey olarak algılama süreci olarak tanımlanmaktadır (Gunawardena, 2002). Bu kurama göre, iletişim ortamında ne kadar çok kanal ve koda erişilirse kullanıcının, bir etkileşimdeki diğer katılımcıların mevcudiyetine o kadar çok dikkatini yoğunlaştırıldığı savunulmaktadır (Walther ve Burgoon, 1992). Bilgisayar da sözsüz iletişim öğelerini barındırmamasından dolayı yüz yüze iletişimle karşılaştırılınca, sosyal bulunurluk duygusunu güçlü vermeyen bir ortam olarak değerlendirilmektedir.

Liu'ya göre (2002) sözsüz iletişime ilişkin ipuçları bireylerin birbirleri hakkındaki algılarını, edinecekleri izlenimlerini bir diğer deyişle bireyler arasındaki sosyal etkileşimi etkiler. Sözel olmayan ipuçları, sadece sosyal etkileşimi düzenlemez, aynı zamanda iletişim kuran bireylere ilişkin önemli bilgiler verir. Bu tür bilgiler, bireylerin birbirleri hakkındaki izlenimlerini biçimlendirmede, değerlendir-

dirmede ve bu doğrultuda aldıkları mesajlara cevap vermeleri konusunda yol göstericidir. Bu nedenle, bilgisayar ortamındaki mesajların, sözel olmayan ipuçlarının eksikliğinden dolayı, daha az sosyal bilgi içerdiği söylenebilir. Bilgisayar ortamı yazılı iletişimi temel aldığı için, mesajlar yüz yüze iletişimle karşılaştırıldığında daha yavaş işler. İletişimi yazılı olarak ifade etmek ve yazılı ipuçlarını çözümlemesi daha geç olur.

Ortam zenginliği (media richness) kuramına göre ise, iletişim ortamındaki belirsizliğin ortadan kaldırılabilmesi için, görevlere uygun zenginlikte ortamların kullanılması gerekmektedir. İletişim görevi ne kadar karmaşıksa, o kadar zengin bir ortam gereklidir (Daft ve Lengel, 1986). Bir ortamın zenginliği konusunda, sözel ve sözel olmayan geribildirim, dilin kullanımı, kişiselleştirme, sembollerin çeşitliliği belirleyici olmaktadır. Ortamlar bu ölçütlere göre değerlendirildiğinde en zengin ortam olarak yüz yüze ortamı, telefon, e-posta, ses kaydı, mektup ve forumlar takip etmektedir (Rice ve Shook, 1990). Bu kurama göre, bilgiyi taşımak için kullanılan ortamın özellikleriyle görevin gerektirdikleri ne kadar örtüşürse, ortaya o kadar tatmin edici bir sonuç çıkacaktır (Daft ve Lengel 1986). Bu anlamda çevrim içi iletişim ortamı, basit ve zayıf iletişim için uygun bir ortam olarak değerlendirilmektedir.

Çevrim içi iletişim ortamı, iletişimin sosyal bağlamına ilişkin ipuçları barındırmamasından dolayı sosyal bulunurluk algısının düşük olmasına, dolayısıyla iletişimin kişisel olmamasına neden olur. Bu gerekçeyle, Rice ve Shook'a göre (1990) çevrim içi iletişim, kişisel iletişim kurulması için uygun değildir. Çevrim içi iletişim, bireyler arasında kişisel iletişim kurmak yerine bireylerin daha çok işyerlerinde, işle ilgili konularda iletişim kurmaları amacıyla kullanılmalıdır.

Bunun yanında çevrim içi iletişimin kişisel olmamasının getireceği üstünlüklerden de söz edilmektedir. Çevrim içi iletişimin özellikle örgütsel çevrelerde iletişim kurulması için uygun olduğu ileri sürülmektedir. Çevrim içi iletişim kuran bireylerin, sosyal durumlarına, statülerine ve cinsiyetlerine ilişkin ipuçları olmadığı için, insanlar birbirleriyle çekinmeden daha rahat ve özgür iletişim kurabilirler. Kim, (2000) örgüt yapılarında yüz yüze ortamlarda bireylerin sahip oldukları statü ile, iletişim ortamlarında söz almaları arasında olumlu bir ilişki olduğunu, yönetici pozisyonun-

daki bireylerin diğer çalışanlara göre daha fazla söz aldığını ileri sürmüştür. Bu nedenle çevrim içi iletişimin, herkese kendini ifade etmesi için eşit fırsat vermesi bakımından, daha demokratik bir ortam olduğunu vurgulamaktadır. Dubrovsky ve arkadaşları da (1985) çevrim içi iletişimin grup çalışmalarında beyin fırtınasını kolaylaştırdığını ve bireyler arasındaki iletişimin sosyal paylaşımdan çok, üzerinde tartışılan probleme odaklanacağı için ortaya çıkan ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu vurgulamıştır.

Kişisel olmayan bakış açısına yönelik eleştirilerden biri, bireyler arası etkileşimin ölçülmesiyle ilgilidir. Bu değerlendirme, iletişim süreçlerinde sağlanan sosyal ipuçlarının nicel ölçümüne dayanmaktadır. Çıkış noktası da sosyal bulunurluk kuramında söylendiği gibi, ortamda ne kadar çok ipucu varsa o kadar başarılı bir iletişim gerçekleşir düşüncesidir. Bununla birlikte Kim'e göre (2000) iletişimin kalitesi sadece nicel verilerle değerlendirilemez. Çevrim içi iletişimde bireyler yüz yüze iletişimde sorun olabilecek, gürültü gibi dışsal etkenlerden korunduğundan, bireylerin iletişim sürecine odaklanmaları daha kolay olacaktır. Bu noktada çevrim içi iletişimin daha yoğun ve iletişime odaklanmış bir süreci kolaylaştırdığı söylenebilir. Bu nedenle bireyler arası etkileşimin ölçülmesinde, etkileşimin yoğunluğu ve iletişimin içeriği önemli bir değişkendir. Bir çok sözlü ve sözsüz iletişim ipuçlarının olması, iletişim kuran bireyler arasında kurulacak yakınlığın garantisi değildir. Bireyler arası etkileşimin ölçülmesinde sağlanan ipuçlarından çok kurulan iletişimin niteliğinin önemli bir belirleyici olduğu düşünülebilir.

Kişisel Bakış Açısı (Personal Perspective)

Çevrim içi iletişimi olumlu değerlendiren kuralardan biri, iletişim bilimci Joshep Walther'ın "sosyal bilgi işleme" kuramıdır. Bu bakış açısı, çevrim içi iletişimin yüz yüze ortamlardaki kadar etkili bir şekilde gerçekleştirilebileceğini, bireylerin duygularını yüz yüze ortamlara göre daha yavaş ama, en az yüz yüze ortamlardaki kadar etkili iletebileceğini vurgulamıştır (Walther, 1992).

Çevrim içi iletişimi yetersiz görmeyen kişisel olmayan bakış açısı, bireyler arası iletişim sürecinde, sözlü olmayan mesajların taşıdığı ipuçlarının önemine vurgu yaparken, sosyal bilgi süreci, bireyler

arası iletişimin gelişiminde dil ve sözel unsurların temel belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Walther ve Burgoon, 1992). Walther (1994) sosyal bilgi sürecinin anahtar değişkenini zaman olarak tanımlamış, iletişim kuran bireylere mesaj alışverişi için yeterli zaman verilirse, çevrim içi iletişimin, yüz yüze ortamlarda gerçekleşen bireyler arası iletişime benzer yoğunlukta olabileceğini ileri sürmüştür.

Bireyler arası etkileşimin etkililiğini ve etkililiğinin derecesinin ölçülmesi, iletişim sürecinde yer alan ipuçlarının sayısı yerine, mesajların zaman ve oran bakımından değerlendirilmesine dayanır. Bu bakış açısına getirilen eleştiri de bu noktada başlamaktadır. Bu bakış açısının temelinde eğer yeterli zaman verilirse, çevrim içi iletişimin yüz yüze iletişim kadar etkili olabileceği düşüncesi yatmaktadır. Öte yandan, bu etkili sürenin ne kadar olduğu konusunda belirli bir standart yoktur. Çevrim içi iletişime ayrılan zaman, iletişimi kuranların yapısına (yabancı ya da yakın arkadaş olmaları gibi) ve bireysel özelliklerine (konuşkan, içedönük gibi) bağlı olarak değişecektir. Benzer şekilde iletişim kurma sıklığı da bireylerin sahip olduğu özelliklere bağlı olarak değişebilecektir.

Hiperkişisel Bakış Açısı (Hyperpersonal)

Walther'ın (1996) sosyal bilgi işleme kuramını daha geliştirerek tanımladığı bir kavram olan hiperkişisel iletişim, çevrim içi iletişimin, yüz yüze iletişime göre daha etkili olacağı düşüncesine dayanmaktadır. Walther'a göre (1996) bunun en temel sebebi, bilgisayarın eş zamansız iletişim özelliği ve iletişim sürecinde iletişim kuranlara ilişkin sınırlı ipucunun yer almasıdır. Bilgisayarın bu iki özelliği, kullanıcılar arasında daha olumlu ve arzu edilen bir iletişimin gelişmesine yardımcı olacaktır.

Hiperkişisel bakış açısı, SIDE (Social Identity of the Deindividuation Effects) modeline (Postmes, 1998) dayanmaktadır. SIDE modeline göre bireyler, gerçek kimlikleri yanında grup içinde kendilerine yeni bir kimlik oluştururlar. Daha çok grup normlarına, buldukları bağlama bağlı olarak gelişen durumsal normlara uyma eğiliminde olurlar (Postmes, Spears ve Lea, 1998). Bireyler grup içi normları kabul etme, grup dışı normları reddetme eğilimindedirler. Öte yandan bireyler, kendilerine yakın buldukları, ortak ilgileri paylaştıkları bireylerle bir araya gelmeyi tercih edeceklerdir. Ortamda

bireylere ilişkin sınırlı ipucu olması ve katılımcıların gerçek kimlikleri hakkında bilginin olmamasından dolayı, kullanıcıların kendilerini yeni bir bireye ifade etmesi daha kolay olacaktır (Kim, 2002).

Walther (1996) hiperkişisel modelini oluştururken, Goffman'ın (1956) "İzlenim Oluşturma" ve "İzlenim Yönetimi" kavramlarından ve bilgisayarın eş zamansız iletişime olanak tanıma özelliğinden yararlanmıştı (Doğan, 2006). İletişim sürecinde bilgisayar olması bireylere, istedikleri iletileri alma ve kendilerini istedikleri şekilde ifade etmede özgürlük vermektedir. Bu noktada, bireylerin mesajları alırken ve gönderirken seçici davranabilme şansları olduğu, bir diğer deyişle bilgisayarı bir filtre gibi kullanabildikleri söylenebilir. Bireyler iletişim kurdukları bireyleri idealleştirmekte, kendilerini sunarken de olumlu özelliklerini ortaya çıkararak, kendileri hakkında istedikleri izlenimleri oluşturabilmektedirler.

Eş zamansız iletişim ortamı, hiperkişisel iletişimi etkileyen bir diğer önemli değişkendir. Ortamın eş zamansız iletişim özelliği, iletişim sürecinde bireylerin birbirlerine gönderecekleri mesajlar üzerinde düşünmeleri, gözden geçirmeleri ve yeniden düzenlemeleri için yeterli zamanı vermektedir (Walther, 1996). Eş zamanlı iletişimde, iletişim anında cevap verme zorunluluğu olması bireylerin kendilerini zaman konusunda baskı altında hissetmelerine neden olabilir. Bireyler zaman baskısı altında olduklarından etkileşim, sosyalleşme yerine görev yönelimli olur. Eş zamansız iletişimde, bireyler gerek işleriyle ilgili gerekse sosyal anlamda birbirleriyle kendileri için en uygun olan ortamda iletişim kurabilirler (Kim, 2002).

Sonuç olarak, bilgisayarın izlenim oluşturma, izlenim yönetimi ve eş zamansız iletişim özelliklerinden dolayı bireyler çevrim içi iletişimde, yüz yüze ortamlarda gerçekleştirdiklerinden daha başarılı bir iletişimi gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca bireyler arasındaki etkileşimin derecesi konusunda karar verirken bireylerin birbirine gönderdikleri iletilerin sayısal olarak değerlendirilmesi yerine, içeriklerinin çözümlenmesi daha güvenilir olacaktır. İletişim sürecini açıklarken hiperkişisel iletişim bakış açısından yararlanmak, bize daha açıklayıcı, doğru, neden sonuç ilişkisini görebileceğimiz ayrıntılı bilgiler sağlayacaktır.



ÖÇ 5 Çevrim içi iletişimi incelemede yararlanılan bakış açılarını karşılaştırabilme

Araştır 5

Sosyal bulunurluk kuramını hangi bakış açısına sahip araştırmacılar kullanmıştır?

İlişkilendir

Çevrim içi iletişimin yararlarını konuşurken eleştirel bir bakış açısına sahip olmak da önemli. Özellikle sosyal ağlar konusunda. Bu konuyla ilgili Christian Fuchs'ın Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş' adlı kitabını okumanızda fayda var.

Anlat/Paylaş

Konuda geçen bakış açıları doğrultusunda çevrim içi iletişim olanaklarını dersi alan arkadaşlarınızla tartışınız.

ÖÇ1

Çevrim içi iletişimi tanımlayabilme

Çevrim İçi İletişim Nedir?

Çevrim içi iletişim, çeşitli küresel ya da yerel bilgisayarlararası ağları kullanarak, insanlara yer ve zaman sınırlıkları olmaksızın, ev ya da iş yerlerinden, birbirleriyle kolay iletişim kurma, görsel ve işitsel veri dosyalarını transfer etme olanağı sağlamakla birlikte, dünyada var olan herhangi bir veri bankasındaki bilgileri elde etmelerine yardımcı olan bir iletişim sistemidir. İki ya da daha fazla birey arasındaki iletişimin elektronik posta, video konferans ve haber panosu gibi iletişimi kolaylaştıran bilgisayar uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirildiği iletişim biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Barnes, 2004). Bu tür tanımlara literatürde sık rastlanmaktadır. Ortak noktaları dikkate alındığında çevrim içi iletişimin, yalın biçimiyle, bireylerin bilgisayar ve bilgisayar ağlarını kullanarak mesaj alış verişinde bulunmalarını ifade ettiği düşünülebilir. Aslında, uzaktan iletişim (telecommunication) sistemlerini kullanarak mesajların kodlanmasını, aktarımını ve kod açılmasını kolaylaştıran bir süreçtir.

ÖÇ2

İletişim kurmak için amaçlarınıza uygun çevrim içi iletişim araçlarını açıklayabilme

Nasıl Çevrim İçi İletişim Kurarız?

Çevrim içi iletişim yalnız yazılı iletişimle sınırlı değildir; yazının yanı sıra görsel işitsel mesajlar da paylaşılabilir. Ayrıca, çevrim içi iletişim, katılımcılarının aynı zamanda bir arada olabileceği gibi aynı zamanda birarada olmalarını gerektirmeden de gerçekleştirilebilir. Başka bir deyişle çevrim içi iletişim, eş zamanlı ya da eş zamansız olmak üzere iki grupta sınıflandırabiliriz. Eş zamanlı (senkron) iletişime en iyi örnek yüz yüze iletişimdir. Bu süreçte kaynak ve alıcı aynı yer ve zamanda bir aradadır. Öte yandan eşzamanlı iletişim katılımcılarının (kaynak ve alıcı) aynı yerde bir arada olmasını gerektirmeden de gerçekleşebilir. Örneğin telefonla gerçekleştirdiğimiz iletişim –mesaj bırakma dışında- aslında bir eş zamanlı iletişimdir. Çevrim içi ortamda da eş zamanlı iletişim kurulabilir. Sohbet (chat), Web konferansı (Web conference), Wiki gibi birbirinden farklı araçlar eş zamanlı iletişim kurmamızı sağlayabilir. Eş zamanlı olmayan ya da eş zamansız (asenkron) iletişimde ise iletişim sürecindeki bireylerin aynı yer ve aynı zamanda birarada olmasını gerektirmeyen iletişim türüdür. İnternet'in sağladığı en önemli üstünlüklerden biri olarak eş zamanlı olmayan (asenkron) iletişimi hızlandırması gösterilebilir. Eş zamanlı olmayan etkileşime en güzel örnek mektupla iletişimdir. Eskiden günlerce hatta haftalarca sürebilen mektupla mesajlaşmanın hızı, İnternet'in e-posta uygulamasıyla birkaç saniyeye kadar düşmüştür. E-posta aşağıda inceleyeceğimiz gibi en yaygın kullanılan çevrim içi iletişim yoludur. Eş zamansız iletişimde katılımcılar diledikleri yer ve zamanda iletişim sürecine katılabilirler. Çoğu araştırmacıya göre eş zamansız iletişim, mesajları göndermeden önce, nasıl bir mesaj göndermek istediğimiz üzerine düşünme fırsatı vererek, analitik düşünme süreçlerinin çalıştırılmasına yardımcı olan bir iletişim sürecidir. Öte yandan, gönderenler kadar mesajı alanlara da mesajları dikkatli inceleme ve daha kontrollü etkileşim kurabilme imkânı sağlamaktadır.

ÖÇ3

Çevrim içi iletişimin farklı alanlara olan etkilerini betimleyebilme

Çevrim İçi İletişim Hayatımızı Nasıl Etkiliyor?

Çevrim içi iletişim sosyal ilişkilerden sağlığa, alışveriş alışkanlıklarından iş yaşamına, eğitimden eğlenceye, dilden ülke savunmasına hayatımızın hemen her alanında etkisini göstermektedir. Örneğin; insanlar artık çevrim içi araçlar yardımıyla bireyler arası ilişkiler kurmayı tercih etmekte; daha fazla sayıda insan sayıları milyonları bulan sağlık ile ilgili ortamlardan yararlanmakta; kurum içi ya da kurum dışı iletişimde başta e-posta, web konferansı türü araçlar daha fazla tercih edilmekte; daha fazla sayıda üniversite çevrim içi öğrenme imkânları sunmakta ve daha fazla sayıda öğrenci bu tür imkânlardan yararlanmaktadır.

ÖÇ4

Çevrim içi iletişim kurarken uyulması gereken kuralları sıralayabilme

Çevrim İçi İletişim Kurarken Nelere Dikkat Etmeliyiz?

En yaygın çevrim içi iletişim ortamı olan e-postayı kullanarak iletişim kurarken aşağıdaki kurallara uymalıyız: E-posta mesajlarının öncelikle kimden geldiğine bakmalıyız. Eğer tanımadığımız birinden gelmişse Konu bölümünü incelemeliyiz. “İş ortaklığı kurmak” ve “Merhabalaşmak” gibi çok genel başlıklar yazılmış ise bu mesajları açmadan silmeliyiz. Birden fazla kişiye gönderilen ve zincir e-posta olarak adlandırılan mesajlara dikkatli yaklaşmalıyız. Genel okuyucuya gönderilen bu tür mesajların büyük bir bölümü sorun oluşturabilmektedir. Bu nedenle silmeliyiz. Her ne kadar güvenli görünürse görünsün kimlik bilgilerimizi ya da siteye giriş bilgilerimizi e-posta ile göndermemeliyiz. Özellikle bankalar kesinlikle kimlik bilgilerimizi e-posta yoluyla istemezler. Kimlik bilgilerimizi isteyen mesajlar aldığımızda hemen silmeliyiz. E-posta şifremizi kimseyle paylaşmamalıyız. Bu adres ve şifremize sahip olan kişiler, sorun oluşturabilecek e-postalar gönderebilirler. e-posta gönderirken Kimden bölümünde adımızın olmasına dikkat etmeliyiz. Yine e-posta gönderirken Konu bölümüne mutlaka mesajımızın içeriğini yansıtan kısa bir ifade yazmalıyız. Ancak bu bölümde Türkçe harfler ve hep BÜYÜK HARFLERLE yazmaktan kaçınmalıyız. E-posta sistemleri bu tür durumlarda sorun oluşturabilmektedir. Aldığımız e-postalardaki ekler, virüs içerebilir. Eki açtığımızda virüs etkinleşir ve e-posta mesajını ve ekini Adres Defterinizdeki kişilere göndererek bir kuruluştaki e-posta ağlarına ulaşır ve İnternet’te yayılmaya başlar. Hızlı yayılmalarının yanı sıra, virüsler bilgisayarınızda depolanan verileri onarılamaz şekilde bozabilecek kodlar da içerebilir. Bu duruma düşmemek için alabileceğimiz önlemlerin başında tanımadığımız kişilerden gelen e-posta eklerini açmamak gelmektedir. Ayrıca, tanıdığımız kişilerden gelen beklenmedik e-posta ve ekleri için de dikkatli olmalıyız. Şüphelendiğimiz ekleri asla açmamalıyız. Eğer e-posta adresimizden virüs nedeniyle adres defterimizdekilere virüslü e-posta gittiğini fark edersek hemen adres defterimizdeki herkese e-posta ile ulaşarak açmamaları konusunda uyarmalıyız. e-posta ile gönderdiğimiz sorulara hemen cevap beklememeliyiz. E-postayı gönderdikten 10 dakika sonra bir cevap alamadığımızda “kimsenin bizi önemsemediğini” düşünmeyelim. İnsanlara biraz zaman tanımalıyız.

Öte yanda sohbet aracılığıyla iletişim kurarken de aşağıdaki noktalara dikkat etmeliyiz: Kimseyle kullanıcı kodu ve şifremizi paylaşmamalıyız. Tanımadığımız kişiler başta olmak üzere kimseye ev adresimizi, telefon numaramızı, çocuklarımızın, eşimizin adını, okul ya da iş adresleri gibi kişisel bilgilerimizi vermemeliyiz. Kişi eklemeye yönelik gelen her mesajı hemen kabul etmemeliyiz. Tanımadığımız kişilerden gelen Kişi Ekle mesajlarında ‘Bu kişinin beni görmesini engelle’ seçeneğini seçerek bizi Kişi listemize eklemesine izin vermemeliyiz. Emin olmadığımız kişilere fotoğraf ya da video gibi görüntüleri göndermemeliyiz. Sohbet sırasında

ÖÇ 4

Çevrim içi iletişim kurarken uyulması gereken kuralları sıralayabilme

Çevrim İçi İletişim Kurarken Nelere Dikkat Etmeliyiz?

yüz yüze sohbet ediyormuş gibi etik kurallarına uymalıyız. Karşımızdakilerin sorduğumuz soruya cevap vermesini beklemeden yeni bir soru ya da görüş yazmamalıyız. Bazılarımız daha yavaş yazabilir. HEPSİ BÜYÜK HARFLERDEN oluşan yazılar yazmamalıyız. Bu İnternette karşımızdakine bağırma ya da kızma anlamına gelmektedir. Kullanıcı adı olarak kendi adımızı tercih etmeliyiz.

Bunların yanı sıra etrafımızdaki çocuğumuz, kardeşimiz ya da tanıdığımız genç yaştaki kullanıcıların çevrim içi iletişim ortamlarındaki davranışları konusunda da dikkat olmalıyız. Kiminle e-posta alıp gönderdiklerini, kimlerle sohbet ettiklerini kontrol etmeliyiz. Tanımadıkları kişilerden gelen mesajları, Kişi listesine ekleme isteklerini öncelikle bize göstermeleri konusunda uyarmalıyız. Uygun olmayan e-posta ya da sohbet mesajları ile karşılaştıklarında da öncelikle bize haber vermelerini söylemeliyiz. Bize sormadan kişisel bilgilerini, görüntülerini (fotoğraf, video, vb.), anne babalarının ev ya da iş adreslerini, telefon bilgilerini paylaşmamaları gerektiğini vurgulamalıyız. İnterneti belirli zamanlarda kullanmalarına izin vermeliyiz. Bunun için bir plan oluşturabiliriz. Örneğin her akşam saat 8-9 ya da 8-10 arası gibi bir iki saatlik sürelerde kullanmalarına izin verebiliriz. Diğer zamanlarda başka işlerle uğraşmalarını sağlamalıyız.

Ek olarak Wiki ya da Web günlüğü türü çevrim içi iletişim ortamları aracılığıyla web içeriği oluştururken ya da mevcut olanlara yorum yazarken aşağıdaki kurallara dikkat etmeliyiz: Çok ayrıntılı kişisel bilgilerimizi vermemeliyiz. Web günlüğümüzü ya da Wiki sayfamızı her ne kadar yalnızca belirli kullanıcıların görmesini sağlayacak biçimde oluşturmuş olsak da, sayfamızdaki bilgiler İnternet'tedir ve bazı uzman İnternet kullanıcıları bu bilgilere erişebilir. İnsanları rencide edecek, kızdıracak, zor durumda kalmalarını sağlayacak bilgi ve yorumlara yer vermemeliyiz. Bir kişi hakkında yazmadan önce o kişiden izin almamızda yarar vardır. Yazdığımız yorumları savunmada kullanabileceğimiz somut delillerin olmasına dikkat etmeliyiz. Daha önce belirtilen çocuklarımızın İnternet kullanımında dikkat edilmesi gereken kurallar İnternet sayfaları oluştururken ya da var olan sayfalara yorum yazarken de dikkat edilmelidir. Ayrıca İnternet'te bulduğumuz çizim, fotoğraf, yazı, video gibi unsurlara kendi sayfamızda yer vermeden önce telif haklarına saglı davranmaya dikkat edelim. Gerekiyorsa izin alalım.

ÖÇ 5

Çevrim içi iletişimi incelemede yararlanılan bakış açılarını karşılaştırabilme

Çevrim İçi İletişim Nasıl İncelenmiştir?

Çevrim içi iletişim bilimsel olarak ele alınan bir çalışma alanıdır. Bilim insanları çevrim içi iletişimi incelemede kişisel olmayan (impersonal), bireyler arası (interpersonal) ve hiperkişisel (hyperpersonal) etkileşim olmak üzere üç bakış açısıyla incelemiştir.

1 Aşağıdakilerden hangisi çevrim içi iletişimi diğerlerinden ayıran temel özelliklerinden biri **değildir**?

- A. Sadelik
- B. Çokluortam
- C. Etkileşim
- D. Eş zamanlılık
- E. Bağlantılı metin

2 Aşağıdakilerden hangisi çevrim içi iletişimin tanımınlarında yer alan temel unsurlardan biridir?

- A. Bilgisayar ağları
- B. Haberleşme
- C. Açıklama
- D. Paylaşma
- E. İnternet

3 Yüz yüze etkileşime benzer nitelik gösteren çevrim içi iletişim kurma biçimi aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Sanal iletişim
- B. Eş zamanlı iletişim
- C. Eş zamansız iletişim
- D. İnternet iletişimi
- E. Hedef yönelimli iletişim

4 Aşağıdakilerden hangisi eş zamansız iletişim araçlarından biridir?

- A. Sohbet
- B. E-posta
- C. Webex
- D. Adobe Connect
- E. Flickr

5 Kullanıcılarının en son yazdıklarını en başta, öncekilerin alta görünmesini sağlayan ve okuyucularının yorum yapmasına izin veren çevrim içi iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?

- A. E-posta
- B. Forum
- C. Web günlüğü
- D. Wiki
- E. Sosyal medya

6 Aşağıdakilerden hangisi çevrim içi iletişimin hayatımıza olan doğrudan etkilerinden biri **değildir**?

- A. Çevrim içi derslerin artması
- B. Kurumlarda telefon yerine e-postanın kullanılması
- C. İnternet sağlayıcıların artması
- D. İnternette sağlık ile ilgili ortamların sayısının artması
- E. Sosyal medya uzmanlığı meslek dalının ortaya çıkması

7 Aşağıdakilerden hangisi sohbet yaparken uyulması gereken kurallardan biri **değildir**?

- A. Adres bilgilerini paylaşmamak
- B. Kullanıcı kodu ve şifresini paylaşmamak
- C. Kişisel fotoğraf ve videoları paylaşmamak
- D. Yüz yüze iletişimdeki etik kurallara uymak
- E. Kişi ekleme isteklerini kabul ettikten sonra incelemek

8 Aşağıdakilerden hangisi e-posta ile iletişim kurarken uyulması gereken kurallardan biri **değildir**?

- A. Yabancılardan gelen e-postaların içeriğine bakmamak
- B. Yabancılardan gelen e-posta eklerini açmamak
- C. E-postanın Konu bölümüne büyük harflerle yazmamak
- D. E-posta adresimizi paylaşmak
- E. Kimlik bilgilerini e-posta yoluyla paylaşmamak

9 Bireyin, iletişim ortamında diğerlerini gerçek birey olarak algılama düzeyine odaklanan kuram aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Sosyal Bulunurluk
- B. Sosyal Bilgi İşleme
- C. Ortam Zenginliği
- D. Topluluk Olma
- E. SIDE

10 Bireylerin, gerçek kimlikleri yanında grup içinde kendilerine yeni bir kimlik oluşturduğu kuram aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Sosyal Bulunurluk
- B. Sosyal Bilgi İşleme
- C. Ortam Zenginliği
- D. Topluluk Olma
- E. SIDE

1. A

Yanıtınız yanlış ise “Çevrim İçi İletişim Nedir?” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

2. A

Yanıtınız yanlış ise “Çevrim İçi İletişim Nedir?” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

3. B

Yanıtınız yanlış ise “Nasıl Çevrim İçi İletişim Kurarız?” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

4. B

Yanıtınız yanlış ise “Nasıl Çevrim İçi İletişim Kurarız?” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5. C

Yanıtınız yanlış ise “Nasıl Çevrim İçi İletişim Kurarız?” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

6. C

Yanıtınız yanlış ise “Çevrim İçi İletişim Hayatımızı Nasıl Etkiliyor?” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

7. D

Yanıtınız yanlış ise “Çevrim İçi İletişimin Kurarken Nelere Dikkat Etmeliyiz?” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

8. D

Yanıtınız yanlış ise “Çevrim İçi İletişimin Kurarken Nelere Dikkat Etmeliyiz?” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

9. A

Yanıtınız yanlış ise “Çevrim İçi İletişim Bilim İnsanlarınca Nasıl İncelenmiştir?” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

10. E

Yanıtınız yanlış ise “Çevrim İçi İletişim Bilim İnsanlarınca Nasıl İncelenmiştir?” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

7

Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Düşündüğünüz tanımda aşağıdaki kavramları kullandıysanız doğru bir tanım yaptığınız anlamına gelmektedir:

- Çevrim içi
- İletişim
- Bilgisayar
- Bilgisayar ağları
- Aracılığıyla

Araştır 2

Oya için önerilebilecek en uygun çevrim içi iletişim araçları Skype ya da benzeri sohbet araçlarıdır.

Araştır 3

Siber ya da sanal suçların artmasıyla ülkeler sanal saldırılara daha fazla önem vermiştir. Bunun sonucu olarak suçluların takip edilmesinde ve suç girişimlerinin önlenmesi için çevrim içi iletişim ortamlarını takip ve analiz eden uzmanlar istihdam etmek ve birimler kurmak durumunda kalmışlardır.

Araştır 4

Ünitenin Giriş başlığı altındaki açıklamalar, “Şimdi sunuş öncesinde ne tür hazırlıklar yapmamız gerektiğini inceleyelim” türü açıklamaları giriş; “özetle”, “kısaca” kavramlarıyla başlayan cümleler akılda kalıcı sona örnek olarak verilebilir.

Araştır 5

Sosyal bulunurluk, kişisel olmayan bakış açısına ilişkin bir kuramdır.

kaynakça

- Barnes, S.B.** (2004). Computer-mediated communication: Human-to-human Communication Across the internet. Boston: Allyn and Bacon.
- Connolly, T., Jessup, L.M. & Valacich, J.S** (1990). Effects of anonymity and evaluative tone on idea generation in computer mediated groups. *Management Science*, 36(6), 689-703.
- Daft, R. L & Lengel, R. H.** (1986) Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design, *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Doğan, A.** (2006). Bilgisayar Dolayımı İletişim: İnternette Sosyal Psikoloji Kuramlarını Yeniden Düşünmek. Yayınlanmamış Doktora Tezi Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Dubrovsky, V. J., Kiesler, S., Sethna, B.N.** (1991). The equalization phenomenon: Status effects in computer-mediated and face-to-face decision making groups. *Human-Computer Interaction*, 6, 119-146.
- Garton, L. & Wellman, B** (1995). Social impact of electronic mail in organization: a review of the research literature. *Communication*, 18, 435-453.
- Jacobson, D.** (1999). Impression Formation Cyberspace: Online Expectation and Offline Experience in Text-based Virtual Communities, *Journal of Computer-Mediated Communication* 5(1).
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T.W.** (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123-1134.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M.** (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Kim, J.** (2002). Interpersonal interaction in computer-mediated communication (CMC): Exploratory qualitative research based on critical review of the existing theories. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association.
- Kip, B.** (2012). Yeni iletişim teknolojileri. Eskisehir: Anadolu Üniversitesi
- Lea, M, & Spearr, R.** (1991). Computer – mediated communication, deindividuation and group decision-making. *International Journal of Man-Machine Studies*, 34, 283-301
- Liu, Y.** (2002). What does research say about the nature of computer-mediated communication: task-oriented, social-emotion-oriented or both?. *Electronic Journal of Sociology*.
- Newhagen, J.E. & Rafaeli, S.** (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (4).
- Parks, M.R., & Floyd, K.** (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80-97.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M.** (1998). Breaching or building social boundaries SIDE effect of computer-mediated communication. *Communication Research*, 25(6). 689-715.
- Rice, R., & Shook, D.** (1990). Relationships of job categories and organizational levels to use of communication channels, including mail: A meta-analysis and extension. *Journal of Management Studies*, 27, 195-229.
- Walther, J. B** (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, Interpersonal and hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Walther, J. B** (1992). Interpersonal effect in computer-mediated interaction: A relational Perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Walther, J. B & Burgoon, J.K.** (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 19(1), 50-88.
- Wood, A. & Smith, M.** (2005). Online communication: Linking technology, identity, and culture. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.: Mahwah, NJ.

Bölüm 8

Uluslararası ve Kültürler Arası İletişim

öğrenme çıktıları

Kültürlerarası İletişim

- 1 Kültürler arası iletişimi tanımlayıp yararlarını açıklayabilme
- 2 Kültürler arası iletişimde dikkat edilmesi gereken noktaları ayırt edebilme

Kültürel Boyutlar

- 3 Kültürel boyutları açıklayarak kültürler arasındaki farklılıkları karşılaştırabilme

Kültürlerarası Farklılıklar

- 4 İletişim, zaman ve mesafe açısından kültürler arası farklılıkları saptayabilme

Anahtar Sözcükler: • Küyerelleşme (Glokalizasyon) • Kültürlerarası İletişim • Kültürel Boyutlar • Kültürlerarası Farklılıklar



GİRİŞ

Her birey farklı belirli bir kültürel iklimin içinde yetişmektedir. Bireyin tutum ve davranış kalıplarının, alışkanlıklarının, değerlerinin oluşmasında aile, sosyal çevre ve toplumun etkisi yadsınmamaktadır. Bu sebeple birey, içinde yetiştiği kültürel iklimden bağımsız düşünülemez.

Farklı kültürlerde yetişen bireylerin bir araya gelerek iletişim sürecinin bir parçası olmaları, şüphesiz uluslararası iletişim sürecinde kaynak ve alıcı makro düzeyde uluslarla temsil edilirken farklı uluslara mensup bireyler arasındaki iletişim süreci genellikle kültürler arası iletişim süreci olarak adlandırılmaktadır. Kültürler arası anlam aktarımlarına ve bilgi paylaşımına olanak sağlayan kültürler arası iletişim, küresel köyün tektipleşmesinden ziyade kültürel farklılıkların korunarak zengin bir anlam yelpazesinin oluşturulmasını savunmaktadır. Bu noktada yerel kültürel değerlerin korunması oldukça önemlidir.

Bu ünite de kültürler arası iletişimin yararları, uluslararası ve kültürler arası iletişim sürecinde dikkat edilmesi gereken noktalar, kültürel boyutlar ve kültürler arası farklılıklar ele alınacaktır. Kültürler arası farklılıklara saygı göstermek, kültürel hassasiyetlere karşı duyarlı olmak ve sağlıklı bir iletişim ortamının oluşturulmasının nirengi noktalarıdır.

Dünya üzerinde yaşayan toplulukların hem fiziksel hem de kültürel açıdan belirli bir coğrafyaya mahkum olmaları ve entelektüel dünyalarını çizilen bu sınırlar içinde tutmaları tarih kitaplarının sayfalarında kalmıştır. Uluslararası dolaşımın arttığı ve yeni iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde ulusların nispeten homojen yapıları, çok kültürlü toplulukların etkileşim alanlarına dönüşmüştür.

Uluslararası ve kültürler arası iletişim, farklı kültürel değerlerle yoğrulmuş bakış açılarını bünyesinde toplayan bilgi paylaşım sürecidir. İrfan Erdoğan'a göre uluslararası iletişim öncelikle makro seviyedeki ilişkileri anlatmaktadır. Bu noktada birim uluslardır. Dolayısıyla ulus birimleriyle ilgili siyasal, kültürel, ekonomik, eğitim, turizm, çevre, işçi göçü, ücret politikaları, gümrük konuları, yatırım konuları, yatırım, üretim, dağıtım ve uluslararası diplomatik ilişkiler uluslararası iletişim kapsamına girmektedir. Kitle iletişimi bağlamında ise uluslararası iletişim:

- Kitle iletişim teknolojilerinin örgütlenme, üretim ve dağıtım biçimleri,
- İletişim ürünlerinin, profesyonel ideolojilerin, yasal yapıların ve iş kültürünün transferi, benimsetilmesi ve benimsenmesi ile ilgili ilişkileri kapsamaktadır.



Resim 8.1 <http://mbaiaeaix.blogspot.com.tr/2014/12/the-language-factor-in-intercultural.html>

Ulusların karşılıklı ideoloji, kültür, iş gücü, ürün ve hizmet alışverişi, uluslararası iletişim sürecini başlatmıştır. Sorrells'e göre (2013:9) günümüzde kültür; toplumla, ulusal, uluslararası ve ulus aşırı ekonomiye ve politikayla bağlantılı olduğu için her zamankinden daha çok önem kazanmıştır. Sorrells bir bakıma küreselleşmenin kültüre etkisinden bahsetmektedir. Şimdi küreselleşme ve kültür arasındaki ilişkiyi daha yakından inceleyelim.

Hem bireysel hem de toplumsal yaşamın her alanında etkisini gösteren küreselleşme kavramının Türk Dil Kurumundaki karşılığı "dünya milletlerini ekonomi, siyaset ve iletişim bakımlarından birbirine yaklaşmaya ve bir bütün olmaya götürmek"tir (TDK, 2005:1286). Küreselleşmenin sadece ekonomik boyuttan bahsetmek mümkün değildir; ekonomiden teknolojiye, iletişimden kültürel et-

kileşime kadar hayatın her alanında bu kavram karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz küreselleşmenin etki alanlarından biri de kültürdür. Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkisi, iki farklı görüşün karşı karşıya gelmesine sahne olmaktadır. Bu durum, Marieke de Mooij (2010:7) tarafından “Bir yandan küreselleşmenin yerel kültürleri yerle bir etmesi beklenmekte, diğer yandan ise küreselleşme, dünyanın farklı yerlerindeki yerel kültürel kimliklerin kurtuluş nedeni olarak görülmektedir” şeklinde özetlenmiştir. İlk görüş, küreselleşmenin homojen dünya kültürü ideali bağlamında farklı kültürel özellikleri yok edeceğini ve tektipleşmenin kaçınılmaz olduğunu savunurken ikinci görüş küreselleşmenin kültürler arası etkileşimi artırarak heterojen bir yapı oluşturduğunu savunmaktadır. Her toplumun, her kültürün kendine has kültürel mirası vardır; geleneklerinden toplumsal norm ve değerlerine kadar geçmişten bugüne taşınan bu miras, zaman ilerledikçe birikimli olarak gelişmektedir. Küreselleşme, yeni iletişim teknolojilerinin de yardımıyla dünyanın her yerinden farklı toplumlara nüfuz etse de tektipleşme bu zengin kültürel mirası tamamen yok edemez. Bu noktadan hareketle, özellikle uluslararası pazarlama küreselleşmenin homojenliğinden vazgeçmiş ve yerel olana saygıyla “küresel düşün, yerel hareket et” (think global, act local) anlayışını benimsemiştir. Küyerelleşme (glocalization), uluslararası markaların yerel pazarlara girerken ürün ya da pazarlama stratejilerini söz konusu pazarların yerel kültürel değerlerine uyarlamasıyla gelişmiştir. Bu vesileyle yerel kültürel unsurların değeri tekrar gündeme gelmiştir. Kültürler arası iletişim açısından bakıldığında, tek tip yerel kültürlerin farklı kültürel etkileşimler sonucu daha da zenginleşeceğini söylemek mümkündür. Yeni iletişim teknolojileri dünyayı küçültmüş olabilir ancak aynı zamanda gelenekseli güçlendirdiği de unutulmamalıdır. Farklı kültürlerin etkileşim halinde olması ve varlıklarını zenginleşerek sürdürmeleri kültürler arası iletişimin başarısıdır.

KÜLTÜRLER ARASI İLETİŞİM

Kültürler arası iletişim; farklı kültürlerle mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımıdır, yabancıların algılanması, açıklanması ve kültürel farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır (Kartarı, 2014:50). Değişik kültürel iklimlerde yetişen bireylerin ara-

sında gelişen iletişim süreci, hem farklılıkların algılanması hem de yeni kültürel verilerin elde edilmesi açısından önemli bir süreçtir. Bu bağlamda kültürler arası iletişimin bireyi zihnen zenginleştiren bir bilim dalı olduğunu söylemek mümkündür.

Ulusal sınırları aşan, kültürel geleneklerdir çünkü kültür öğrenme yoluyla yayılmaktadır. Kültürel özellikler bir topluluktan diğerine ödünç alma ya da yayılma yoluyla genişlemektedir. Uluslar ya da topluluklar arasında gelişen bu alışveriş, kültürler arası iletişim sürecini başlatmaktadır.

Kültürler arası iletişimin temel çıkış noktası, kültürler arasında var olan farklılıkları belirli yöntemlerle ortaya koymak ve insan davranışının kültüre göre gösterdiği değişiklikleri inceleyerek bu alanda çalışanların ortak bir noktada anlaşmazlık yaşamadan buluşmalarını sağlamaktır. Bu kapsamda kültürler arası iletişimin var olabilmesi için gerekli olan başlıca özellikler şunlardır (Çelik, 2005:36):

- Kültürler farklı, birbirinden ayırt edilebilir olmalıdır.
- Kültür ve iletişim arasında bir ilişki olmalıdır.
- İletişime katılanlar aynı zamanda bir kültürde yer alan, o kültüre katılanlardır.
- Kültürel olan, iletişime yansır (kültür katılımcıları olmadan iletişim kurulamaz).
- Kültürde yer almak, belirli bir tarzda iletişim kurmak anlamına gelir.
- Ortak kültüre sahip olmak iletişimi kolaylaştırırken farklı kültürlere sahip olmak iletişimi zorlaştırmaktadır.

Uluslararası iletişimde birimin ulus olduğundan bahsetmiştik. Kültürler arası iletişimde de birim, farklı kültürlere mensup birey ya da topluluklardır. İki veya daha çok sayıda farklı kültürün bir araya gelerek başlattığı iletişim sürecinde iletiler kültürel şekillenmeye bağlı olarak yapılmaktadır. Bu durumda kültürel olanın iletişime yansması kaçınılmazdır. Bunun yanı sıra, ortak kültürel değerler hem referans çerçevesini genişletecek hem de iletişimi ve empatiyi kolaylaştırarak birleştirici bir işlev üstlenecektir. Söz konusu işlevlerine ek olarak kültürler arası iletişimin üç temel çalışma konusu bulunmaktadır:

1. Yerel kültürlerin tanınması
2. Yerel kültürlerin birbirleriyle kurdukları iletişim biçimlerinin ortaya konması

3. Ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkları giderecek çözüm yollarının saptanması

Yukarıda da görüldüğü üzere değişik yerel kültürleri tanımak; başlıca özelliklerini, ritüellerini, kültürel hassasiyetlerini, davranış biçimlerini öğrenmek; birbirleriyle kurdukları iletişim biçimlerini kavramak; çıkabilecek anlaşmazlık ve çatışmaları saptamak ve çözüm yolları üretebilmek kültürler arası iletişimin temel çalışma konuları arasında yer almaktadır.

Kültürler Arası İletişimin Yararları

Saygı, hoşgörü, anlayış, empati, gibi unsurlarla temellenen kültürler arası iletişimin başlıca yararları şunlardır:

- a. **Daha sağlıklı topluluklar:** Kültürel farklılıklara saygı duyan toplumlarda bireyler birbirlerini anlamaya, onaylamaya ve takdir etmeye gayret etmektedirler. Farklılıkları kabullenip anlayışla karşılayan topluluklar ortaklaşa amaç için çalışırken ırk, cinsiyet, etnik köken, yaşam tarzı gibi bireysel unsurları önemsememektedirler.
- b. **Ticaretin artması:** Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim halinde olmak, ticari açıdan da fayda sağlamaktadır.
- c. **Çatışmanın azalması:** Çatışma, ortak referans çerçeveleri kullanılarak azaltılıp yönetilebilen bir eylemdir. Çatışma genellikle durumu bir başkasının bakış açısından görememekten kaynaklanmaktadır. Söz konusu kişi başka bir kültürden geliyorsa mevcut duruma ön yargılar, genellemeler ve tek tipleştirme de eklemektedir. Bu durum savunmacı davranış biçiminin geliştirilmesine yol açarak çatışmanın körüklenmesine sebep olmaktadır.
- d. **Hoşgörü yoluyla kişisel gelişim:** Farklı kültürlerle mensup bireyler iletişim kurarken aynı zamanda birbirlerinin değerlerini, tarihlerini ve alışkanlıklarını da öğrenmektedirler. Aralarındaki ilişki geliştikçe bireyler empati geliştirerek birbirlerini daha iyi anlamaktadırlar. Bilindiği üzere, her kültür farklı olsa da birçok ortak nokta bulunmaktadır. Her kültürde insanların temel ihtiyaç ve istekleri aynıdır; sadece söz konusu ihtiyaç ve isteklere ulaşma şekilleri farklıdır. Bu

noktada kendi yolunun tek yol olmadığını öğrenen birey, başka kültürlerle iletişim kurarken farklı olana karşı hoşgörüyle yaklaşmayı öğrenmektedir.

Karşılıklı bilgi alışverişiyle renklenerek etkileşimle zenginleşen kültürler arası iletişim sürecinde temel olarak dikkat edilmesi gereken noktaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Farklı sosyal değerlerin olduğunu aklımızda tutalım.
- Farklı statü algılamaları, yorumlamaları ve anlamlarının olduğunu ve bunları sergilemede de farklılıklar olabileceğini hatırlayalım.
- Farklı karar alma yöntemleri ve yaklaşımlarının olabileceğini unutmayalım.
- Farklı zaman algılarının olabileceğini unutmayalım. Bazı kültürler zamanı önemli bir değer, hatta maddi bir değermiş gibi algılayan bir başka kültür daha rahat değerlendirebilecek bir yaklaşımda olabilir.
- Farklı bireysel mesafe ve mekân algılarını hatırlayalım. Bazı kültürlerde yakın bireysel ilişkiler ve iletişim tercih nedeniyle bazı kültürlerde bireylerarası mesafe tercih ediliyor olabilir.
- Farklı kültürel dokulardan kaynaklanan sözel ve sözsüz iletişimi kullanma biçimlerinde farklılıklar olabileceğini unutmayalım.
- Farklı beden dillerinin olduğunu unutmayalım. Bir kültürde yer alan beden dilinin farklı bir kültürde çok daha farklı anlamlar taşıyabileceğini unutmayalım.
- Farklı davranış kurallarının olabileceğini hatırlayalım. Bir kültürde doğru olarak bildiğimiz bir davranışın farklı bir kültür içerisinde olumlu karşılanmayacak şekilde algılanabileceğini unutmayalım.
- Farklı hukuki ve etik davranışların da var olduğunu, kültürler arası etkileşim ve iletişim süreçleri içerisinde farklılaşabileceklerini hatırlayalım.
- Farklı dil engellerinin olabileceğini hatırlayalım. Aynı dili konuşanlarda olduğu gibi aynı dili konuşanların arasında da çeşitli nedenlerle paylaşım ve anlaşma süreçlerinde engeller olabileceğini unutmayalım.



ÖÇ 1 Kültürler arası iletişimi tanımlayıp yararlarını açıklayabilme
ÖÇ 2 Kültürler arası iletişimde dikkat edilmesi gereken noktaları ayırt edebilme

Araştır 1

Başka bir kültürde büyümüş bir bireyle tanıştığınızda dikkat etmeniz gereken belli başlı noktalar nelerdir?

İlişkilendir

Kültürlerarasılık ile ilgili Ken Loach'un 'Duygudan da Öte' adlı filmini izleyebilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Başka kültürlerle iletişim halinde olmak size ne kazandırabilir, dersi alan arkadaşlarınızla tartışınız.

KÜLTÜREL BOYUTLAR

Bireyi saran kültürel kumaş, toplumların kültürel mirasından elde edilmektedir. Her birey belirli bir toplumsal-kültürel birikimin içine doğmakta; sahip olduğu kültürel özellikler iş hayatı, kişiler arası iletişim süreci, tüketim alışkanlıkları, davranış biçimi gibi hayatının her alanına etki etmektedir. her toplumun kendine has bir kültürel birikimi olduğunu göz önünde bulundurursak iletişimin kültürel boyutlarının ne kadar önemli olduğunu anlayabiliriz. Bu konuda çalışmalar yapan bilim insanlarının başında Geert Hofstede gelmektedir. Şimdi Geert Hofstede'in şekillendirdiği, ardıllarının da katkılarıyla zenginleştirdiği kültürel boyutları yakından inceleyelim.

Hofstede Yaklaşımı

Geert Hofstede'nin 1967 – 1973 yılları arasında uluslararası bir kuruluş olan IBM'in 72 ülkedeki çalışanları üzerinde yaptığı araştırma, birçok farklı disiplince gerçekleştirilen kültürler arası çalışmalarının temeli olmuştur. Kültürel boyutları güç mesafesi, bireycilik – ortaklaşalık, erillik – dişillik, belirsizlikten kaçınma olmak üzere dört farklı boyutta ele alan Hofstede modelini Michael Bond ve arkadaşları geliştirerek buna uzun – kısa dönemli uyum boyutunu eklemiş, söz konusu model uzun

süre "5D" (five dimensions – beş boyut) olarak anılmıştır. 2009 yılında Minkov, araştırma yapılan ülke sayısını 93'e çıkarmış ve Hofstede'nin modeline altıncı boyutu eklemiştir. Şimdi sözünü ettiğimiz boyutları daha ayrıntılı bir şekilde inceleyelim.

Güç Mesafesi: Eşitsizlik toleransı olarak da bilinen güç mesafesini toplum ve kurumlar açısından ayrı ayrı ele aldığımızda; bu boyut toplum için eşitsizlik, prestij, varlık ya da güçte ortaya çıkmakta, kurumlar içinse daha az güçlü üyelerin güç dağıtımındaki eşitsizliği kabul etmesiyle kendini göstermektedir (Hofstede, 2000:79). Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda ilişkilerin yasalardan güçlü olduğuna inanılmaktadır. Bireyler arasındaki eşitsizlik kabullenilmiştir. Öte yandan güç mesafesinin düşük olduğu toplumlar daha demokratiktir; bireyler arasındaki eşitsizlik mümkün olduğunca azdır. Bireylerin eşit haklara sahip olması önemlidir.

Güç mesafesi yüksek olan kurumlarda ise güç, otorite ve hiyerarşi kavramları ön plana çıkmaktadır. Bireyler arasındaki farklı güç dengeleri kurumun hiyerarşik yapısına da yansımakta, güçsüzler güçlülere bağımlı durumda olmakta ve otoriter eğilimler toplumun tüm katmanlarına yayılmaktadır. Bir kurumda güç mesafesi düşükse üst kademe ve alt kademe arasında büyük farklılıklardan söz edilememektedir. Kurumda sistemin sorgulanabildiği daha demokratik bir yapı mevcuttur.

Tablo 8.1 Güç Mesafesi Düşük ve Yüksek Kültür Özellikleri

| Güç Mesafesi Düşük | Güç Mesafesi Yüksek |
|---|---|
| Gücün kullanımı mantıklıdır. | Gücü elinde bulunduran iyi ve haklıdır. |
| Yetenek, statü, güç ve zenginlik bir arada olmayabilir. | Yetenek, statü, güç ve zenginlik bir arada olmalıdır. |
| Orta sınıf genişdir. | Orta sınıf dardır. |
| Herkes eşit haklara sahiptir. | Güçlü olan önceliklere sahiptir. |
| Güçlüler olduklarından daha az güçlü görünmeye çalışırlar. | Güçlü olanlar mümkün olduğunca etkili görünmeye çalışırlar. |
| Güç; resmî pozisyona, deneyime ve yeteneğe bağlıdır. | Güç; aileye, arkadaşlara, karizmaya ve gücün kullanımına bağlıdır. |
| Kuralları değiştirerek siyasal sistem değiştirilebilir. | Siyasal sistem üst yönetim değiştirilerek değiştirilir. |
| İç politikalarda şiddet kullanımı azdır. | İç politikalardaki anlaşmazlıklar sıklıkla şiddete dönüşür. |
| Toplumda gelir farklılığı azdır. | Toplumda gelir farklılıkları fazladır. |
| Geçerli dinî ve felsefi sistemler eşitlik üzerinde durur. | Geçerli dinî ve felsefi sistemler hiyerarşiye ve kademeye önem verir. |
| Ulusal yönetim teorileri çalışanların rolü üzerine odaklanır. | Ulusal yönetim teorileri yöneticilerin rolü üzerine odaklanır. |

Kaynak: Candan Çelik, "Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri", İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2005, sf: 61.

Tablo 8.1'de görüldüğü üzere güç mesafesi skorunun yüksek olduğu toplumlarda statü ve güç önemlidir. Gücün önemli olması, hiyerarşik düzene sadık kalınması sonucunu da doğurmaktadır. Öte yandan güç mesafesi skoru düşük toplumlara daha eşitlikçi bir yapı hâkimdir. Gelir farklılıkları azdır, bireyler mümkün olduğunca eşit haklardan yararlanmaktadır.

Bireycilik – Ortaklaşalık: Bireycilik – ortaklaşalık boyutu, bir toplumda bireysel yaşam ile kolektif yaşam arasında hüküm süren ilişkiyi tanımlamaktadır. Bireycilik – ortaklaşalık boyutunun dört tanımlayıcı özelliği bulunmaktadır:

1. Bireyin kendisini algılayış biçimi ("Ben eşsizim." / "Ben bir ailenin üyesiyim.")
2. Bireyin diğerleri ile ilişkileri ("Bu davranıştan ne kazanırım?" / "Bu davranış diğerlerini nasıl etkiler?")
3. Bireyin ulaşmak istediği hedefler ("Kazanmak istiyorum." / "Grubumun kazanmasına yardımcı olan bir takım oyuncusuyum.")
4. Bireyin davranışını şekillendiren dürtüler ("Bunu yapmak benim hakkım." / "Benim grubuma karşı bir yükümlülüğüm var.")

Bireyciliği benimseyen toplumlarda "ben" önemlidir; birey olarak kimlik kazanılır. Bireylerin arasında sıkı bağlar yoktur. Bireyin kendi fikrini söylemesi önemsenir ve teşvik edilir. Herkesin özel yaşamı olmalıdır. Ortaklaşalık skoru yüksek olan toplumlarda önemli olan "biz" olgusudur; bireyin kimliği, içinde bulunduğu grupla özdeşleşmiştir. Bireyler güçlü bağlarla birbirine bağlıdır. Görüş farklılıkları teşvik edilmediği gibi farklı görüşe sahip olanlardan uzak durma eğilimi mevcuttur. Bireyin özel yaşamı, grup yaşamı ile iç içedir.

Tablo 8.2 Bireyci ve Ortaklaşa Kültür Özellikleri

| Ortaklaşalık | Bireycilik |
|---|--|
| İnsanlar geniş aileler ya da gruplar içinde dünyaya gelirler ve sürekli koruma altındadırlar. | Herkes kendisine ya da çok yakın ailesine bakmakla yükümlüdür. |
| Kimlik, ait olduğu sosyal ağ üzerine kuruludur. | Kimlik, bireyin üzerine kuruludur. |
| Çocuklar “biz” bilincini öğrenir. | Çocuklar “ben” bilincini öğrenir. |
| Ahenk her zaman sağlanmalıdır ve doğrudan karşı karşıya gelmekten kaçınılmalıdır. | İnsanın kendi düşüncelerini söylemesi dürüstlüktür. |
| Yüksek bağlamlı iletişim vardır. | Düşük bağlamlı iletişim vardır. |
| Eğitimin amacı, nasıl yapılacağını öğrenmektir. | Eğitimin amacı, nasıl öğrenileceğini öğrenmektir. |
| Diploma, üst statüdeki gruplara girişi sağlar. | Diploma, ekonomik değeri ve kişisel saygıyı getirir. |
| Yönetim, grupların yönetimidir. | Yönetim, bireylerin yönetimidir. |
| İlişkiler iş üzerine kuruludur. | İş ilişkiler üzerine kuruludur. |

Kaynak: Candan Çelik, “Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2005, sf: 52.

Tablo 8.2’de bireyciliği ve ortaklaşılığı benimseyen toplumları birbirinden ayıran özelliklerden başlıcalarını görmekteyiz. Bireyci toplumlarda yetişen bireyler “ben” bilinci ile yetişmekte, kimliklerini bireyin üzerine inşa etmektedirler. Kendilerine ve çekirdek ailelerine bakmakla yükümlüdürler. Eğitim ve diploma kişisel saygılarının artmasını sağlamaktadır. İş hayatında yönetim birey yönetimidir. Ortaklaşılığı benimsemiş toplumlarda ise çocuklar “biz” bilinciyle yetişmekte, kendi kimliklerini grubun bir parçası olmak üzere inşa etmektedirler. Geniş ailelerine bakmakla yükümlüdürler. Diplomalari, üst statüdeki gruplara giriş kolaylığı sağlamaktadır. İş hayatında yönetim grup yönetimidir.

Kültürler arası iletişim penceresinden bireyciliği ve ortaklaşılığı benimsemiş bireylerin bir araya geldiklerini düşünelim. İki farklı anlayışa sahip bireyler arasında gelişen iletişim sürecinde iki tarafın da dikkat etmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bu durumda bireyci yaklaşımları tercih edenlerin ortaklaşa yaklaşımları tercih edenler ile etkileşimlerinde dikkat edecekleri konuları bir öneri dizisi içerisinde inceleyebiliriz (Orhon, 2012:160):

- Ortaklaşa yaklaşımı tercih edenlerin gruba aidiyeti öncelik saydığını ve davranışları buna göre sınıadığını hatırlamalıyız.
- Gruplar içerisindeki statü eşitliğini zorlamayın. Ortaklaşa yaklaşımları kabul edenlerin önceliği bu olabilir.

- Aşırı rekabetten kaçının. Çeşitliliğe ve iş birliğine biraz daha çok önem vermeye çalışın.
- Aşırı tartışmadan kaçının. Tartışmayı daha dolaylı bir paylaşıma dağıtmaya çalışın.
- Uzun süreli dostluklar kurmaya çalışın.
- Başlangıç paylaşımlarında daha nazik ve ciddi olmaya çalışın.

Erillik - Dişillik

Hofstede’nin erillik – dişillik boyutu, toplumsal cinsiyete atfedilen rollerle ilişkilendirilmiştir. Söz konusu roller, rekabetçi ve iddialı bir uçtan müşfik ve alçak gönüllü bir uca uzanmaktadır. Rekabetçi kutup eril, müşfik kutup ise dişil olarak tanımlanmıştır. Hedefler açısından bakıldığında ise dişil kutbun yardım etme, güçsüzleri koruma, dayanışma, çevreye saygı, sıcak ilişkilerin sürdürülmesi gibi sosyal hedeflere; eril kutbun ise başarı, performans, rekabet, para ve kariyer gibi ego hedeflerine bağlı oldukları görülmektedir. Erillik skoru yüksek olan toplumlarda rekabet, başarı ve hırs önemsenmektedir. Erkeklerle kararlı ve kuvvetli olma rolü, kadınlara ise duyarlı, ilgili ve şefkatli olma rolü atfedilmektedir. Dişillik skoru yüksek olan toplumlarda kadın ya da erkek fark etmeksizin bireylerin birbirine ilgi, yakınlık, anlayış ve duyarlılık göstermesi beklenmektedir. Sorunlar uzlaşma yoluyla çözümlenmelidir.

Tablo 8.3 Dişil ve Eril Kültür Özellikleri

| Dişil | Eril |
|--|---|
| Toplumdaki egemen değer başkalarını umursamak, başarı ve onları korumaktır. | Toplumdaki egemen değer maddiyat ve ilerlemedir. |
| İnsanlar ve sıcak ilişkiler önemlidir. | Para ve nesnelere önemlidir. |
| Herkesin alçak gönüllü olduğu düşünülür. | Herkesin iddialı, hırslı ve sert olduğu düşünülür. |
| Hem erkek hem de kadın hassastır ve ilişkilerine önem verirler. | Kadının hassas olduğu ve ilişkileri koruduğu düşünülür. |
| Aile içinde hem anneler hem de babalar sorunlar ve duygusal durumlarla ilgilenirler. | Ailede babalar sorunlarla, anneler de duygusal durumlarla ilgilenirler. |
| Hem erkekler hem de kadınlar ağlayabilirler ama kavga etmemelidirler. | Kadınlar ağlar, erkekler ağlamaz; erkekler kendilerini korumak için kavga edebilir ancak kadınlar kavga edemez. |
| Zayıf durumda olana sempati beslenir. | Güçlüye sempati duyulur. |
| Öğrencinin başarı durumunun ortalama olması yeterlidir. | Öğrencinin başarı durumunun en iyi olması istenir. |
| Okulda başarısız olmak önemsizdir. | Okulda başarısız olmak bir felakettir. |
| Arkadaşlık öğretmen tarafından takdir edilir. | Zekâ öğretmen tarafından takdir edilir. |
| Birey yaşamak için çalışır. | Birey çalışmak için yaşar. |
| Yönetici sezgilerini kullanır ve anlaşmaya çalışır. | Yönetici kararlı ve iddialıdır. |
| Eşitlik, dayanışma ve iş yaşamının kalitesi üzerinde durulur. | Dürüstlük ve iddialı olmak üzerinde durulur. |
| Sorunlar görüşme ve uzlaşma ile çözülür. | Anlaşmazlıklar tartışılarak çözülür. |

Kaynak: Candan Çelik, "Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri", İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2005, sf: 46.

Dişil ve eril kültür özellikleri Tablo 8.3'te listelenmiştir. Görüldüğü üzere dişil kültürler daha toleranslı, daha müşfik özellikler atfedilirken eril kültürlerde aile içi rol dağılımları keskin çizgilerle belirlenmiş, hırs ve rekabet odaklı olma özelliği vurgulanmıştır. Dişil kültürlerde insan ve insan ilişkilerine önem atfedildiği için başkalarını umursamak, korumak egemen değer kabul edilmektedir. Bu sebeple de zayıf olana sempati duyulmaktadır. Çatışma ve anlaşmazlıklar uzlaşma yoluyla çözülebilmektedir. Öte yandan eril kültürde para ve nesne tarafından temsil edilen maddi güce önem atfedildiği için maddiyat egemen değer kabul edilmektedir. Bu sebeple güçlü olana sempati duyulmaktadır. Çatışma ve anlaşmazlıklar tartışma yoluyla çözülmektedir.

Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma boyutu, farklı kültürlerin gelecek hakkındaki belirsizlikten ya da belirsiz durumlardan endişe ve rahatlık duyma oranını ortaya koymaktadır. Belirsizlikten kaçınma skoru yüksek olan toplumlarda farklı olan ürkütücü kabul edilmektedir. Belirsizlik bir tehdit olarak algılandığı için kurallar olmadan yaşanmaz. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda ise bireyler farklı seçeneklere karşı daha toleranslıdır. Bu toplumlar yaratıcılığın teşvik edildiği, mümkün olduğunca az kuralın bulunduğu soğukkanlı topluluklardır. Bireyler bilinmeyen riskler karşısında esnekler; belirsizlik yaşamın bir parçasıdır.

Tablo 8.4 Güçlü ve Zayıf Belirsizlikten Kaçınma Özellikleri

| Zayıf Belirsizlikten Kaçınma | Güçlü Belirsizlikten Kaçınma |
|--|---|
| Belirsizlik hayatın bir parçasıdır ve gereken olduğu gibi kabullenilmelidir. | Belirsizlik doğaldır ama karşı konulması bir tehdittir. |
| Stresin az olması huzurun öznel duygusudur. | Stresin çok olması heyecanın öznel bir duygusudur. |
| Çatışma ve duygular gösterilmemelidir. | Çatışma ve duygular o an hissedilir ve dışa vurulur. |
| Belirsiz durumlara ve bilinmeyen risklere karşı insanlar rahattır. | Bilinen riskler kabul edilir, bilinmeyen risklerden ve belirsiz durumlardan korkulur. |
| Farklı olan merak uyandırır. | Farklı olan tehlikelidir. |
| Öğretmenler bilmediklerini söyleyebilirler. | Öğretmenler bütün soruların yanıtlarını bilmek zorundadırlar. |
| Kesinlikle gerekli olmayanların dışında kural konmamalıdır. | Hiç işe yaramasa da kurallar duygusal bir ihtiyaçtır. |
| Zaman yönlendirmenin çerçevesidir. | Zaman paradır. |
| Gerektiği zaman çalışırlar, tembellik yaparken rahatlardır. | Meşgul olmak duygusal bir gereksinimdir. |
| Kesinlik ve dakiklik öğrenilmelidir. | Kesinlik ve dakiklik kendiliğinden oluşur. |
| Olağan dışı, yeni davranışlara ve fikirlere toleranslıdırlar. | Olağan dışı, yeni davranış ve fikirleri desteklerler. |
| Ait olma, saygı ve başarıdan motive olurlar. | Güven, saygı ve ait olmayla motive olurlar. |

Kaynak: Candan Çelik, "Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri", İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2005, sf: 56.

Belirsizlikten kaçınma skoru yüksek olan ülkelerde belirsizlik, karşı konulması gereken bir tehdit unsuru addedilmekte, bu sebeple bilinmeyen risklere karşı korku duyulmaktadır. Çatışma esnasında hissedilen duygular aynı anda dışa vurulmaktadır. Farklı olan tehlikeli kabul edilmektedir. Güven, saygı, ait olma ve dakiklik önemlidir. Buna karşılık belirsizlikten kaçınma skoru düşük toplumlarda dakiklik öğrenilmelidir. Bu toplumlarda bilinmeyen risklere karşı rahat davranılmaktadır. Farklı olan merak uyandırmakta, olağan dışı fikirler desteklenmektedir. Belirsizlik adeta hayatın bir parçası haline gelmiştir.

Uzun – Kısa Dönemli Uyum

Michael Bond ve arkadaşları tarafından 1980'li yıllarda yapılan "Chinese Value Survey" adlı araştırmanın sonuçları, 1991 yılında Hofstede'nin

modeline beşinci boyutun eklenmesini sağlamıştır. Geleneklere saygı, azla yetinme gibi Konfüçyüsçü düşüncenin uzun ve kısa dönemli boyutlarını inceleyen Bond ve arkadaşlarına göre Batılı toplumlarda kısa dönemli değerlendirmeler yapılırken Asyalılar uzun dönemli değerlendirmeler yapmaktadır. Uzun dönemli uyum boyutunda birikim, istikrar ve değişen koşullara uyum teşvik edilirken kısa dönemli uyum boyutunda geleneklere saygı, ulusal gurur, toplumsal yükümlülüklerin yerine getirilmesi, onurun korunması söz konusudur. Uzun dönemli uyumu benimseyen toplumlarda faydacı erdemler, kısa dönemli uyumu benimseyen toplumlarda ise geçmiş ve şimdiki zamanı destekleyen erdemler ön plandadır.

Hoşgörü – Baskı: Hoşgörü – baskı boyutu, Minkov'un 93 ülkede yaptığı araştırmalara dayanarak geliştirilen ve 2009 yılında modele eklenen altıncı ve son boyuttur. Hoşgörü boyutu bireyin

hayattan zevk alabilmesi ve eğlenebilmesiyle ilişkili olarak temel ve doğal dürtülerin tatminine odaklıdır. Öte yandan baskı boyutu ihtiyaçların tatminini baskılamakta ve katı toplumsal normlar amacıyla düzenlemektedir. Bu boyutun hoşgörü kutbunda Latin Amerika ülkeleri bulunurken baskı kutbunda Müslüman ülkeler ve Doğu Avrupa yer almaktadır.

Trompenaars Yaklaşımı

Fons Trompenaars, Charles Hampden-Turner ile birlikte 28 ülkede uzun soluklu araştırmalar yapmış ve kültürel boyutları Şekil 8.1’te görüldüğü gibi gruplamıştır.

Şekil 8.1 Trompenaars’a Göre Kültürel Boyutlar



Trompenaars ve Turner’ın çalışmasına göre kültürel boyutlar diğer bireylerle olan ilişkiler boyutu, zamanla ilişkili boyut ve çevreyle ilişkili boyut olmak üzere üç ana grupta incelenmektedir.

Diğer Bireylerle Olan İlişkiler

Diğer bireylerle olan ilişkiler; evrensellik-tikelcilik, bireycilik-ortaklaşalık, nötr-duygusal olma, özel-yaygın olma ve başarı-övgü odaklılık olmak üzere beş alt grupta incelenmektedir. **Evrensellik-tikelcilik boyutunun** evrenselliği benimseyen kutbunda iyi ve doğru her yerde ortaya çıkabilmekte, tanımlanabilmekte ve uygulanabilmektedir. Tikelciliği benimseyen kültürlerde ise özgün durumlar ve ilişkiler iyi ve doğrunun belirlenmesinde kesin kurallardan daha önemlidir. Uluslararası iletişim açısından bakarsak iki farklı uçta yer alan bireylerin iletişim sürecinde birbirlerinin güvenilirliğinden şüphe duyma ihtimalinin azımsanamayacağını söyleyebiliriz. Amerika Birleşik Devletleri bu boyutun evrensellik kutbunda, Venezuela ise tikelcilik kutbunda yer almaktadır.

Bireycilik-ortaklaşalık boyutu, Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Modeli’nde de karşımıza çıkmıştır. Kişinin kendisini birey mi, yoksa bir grubun üyesi olarak mı gördüğünü inceleyen bu boyutun bireyci kutbunda Amerika Birleşik Devletleri, ortaklaşa kutbunda da Singapur bulunmaktadır. Hem Hofstede’nin hem de Trompenaars’ın araştırmalarında en yüksek bireycilik skoru Amerika Birleşik Devletleri’ne aittir. Daha önce de belirtildiği üzere bireyciliğin yaygın olduğu toplumlara benmerkezci bir anlayış hâkimdir. Bireyler arasında güçlü bağlar yoktur. Aksine, ortaklaşa kültürlerde bireylerarası iletişim ve “biz” duygusu önemlidir. Birey kendisini bir grubun parçası olarak gördüğü için ekip başarısı ya da takım çalışması, bireysel başarıdan daha üstündür.

Nötr-duygusal olma boyutunun değerlendirme kriteri, farklı kültürlerde yaşayan bireylerin duygularını ifade ediş biçimleridir. Bazı toplumlarda duygularını açıkça ifade etmek uygunsuz bulunur ve hoş karşılanmazken bazı toplumlarda ise duyguların dışa vurumu doğal kabul edilmektedir. Nötr boyutta duygular olayların, insanlar da konuların önüne geçmemelidir. Bireyin kontrolden çıkmış gibi görünmesi için duygularını her zaman kontrol altında tutması gereklidir. Duygusal olma boyutunda ise bireyler duygularını ifade edip diğer bireylerle paylaşma konusunda özgürdürler. Bu bağlamda Japonya nötr kutbu, Meksika ise duygusal kutbu temsil etmektedir.

Diğer bireylerle olan ilişkilerin alt boyutlarından biri de **özel-yaygın olma boyutudur**. Özel olma boyutuna yakın ülkelerde bireyin kamusal alanı geniş, özel alanı (kişisel mesafesi) ise oldukça dardır. Bireylerin özel hayatı korunmaktadır. Öte yandan yaygın olma boyutunu benimseyen kültürlerde tersine özel alan geniş, kamusal alan dardır. Bu noktada, bir sonraki ana başlıkta ayrıntılarıyla işleyeceğimiz alan algısına kısaca göz atalım. Özel alan; ancak çok yakınlarımızın ya da aile fertlerinin girebildiği; dokunmak, fısıldamak, sarılmak ya da öpmek için kullandığımız alandır. Kamusal alan ise yolda yürürken, alışveriş yaparken ya da parkta otururken yabancılarla aramıza koyduğumuz mesafeyi belirten alandır. Bu noktadan hareketle özel olma kutbundaki kültürlerde yabancılara karşı belirlenen mesafe fazla iken yaygın olma kutbundaki kültürlerde yabancılara karşı belirlenen mesafe daha dardır. Örneğin, Avusturya'da toplu taşıma ile seyahat ederken bireylerin araç içinde korumaya çalıştıkları mesafe ile Venezuela ya da Türkiye'deki bireylerin korumaya çalıştıkları mesafe aynı değildir.

Başarı-övgü odaklılık boyutunun başarı ucunda bireyler sorumlu oldukları görevleri iyi yerine getirmeleriyle değerlendirilmektedirler. Bu boyutta rasyonel ve performansa dayalı değerlendirmeler yapılmaktadır. Övgü odaklı kültürlerde donanımlı, yetenekli olma, teknolojik ya da ulusal önemi olan konularda yeterli olma gibi bireylerde hayranlık uyandıracak özellikler göz önünde bulundurulmaktadır. Değerlendirme kriterleri daha duygusal olduğu için statüler, başarı odaklı kültürlerdeki gibi ye-

teneğe ya da başarıya göre belirlenmemektedir. Bu boyutun başarı odaklılık kutbunda Avusturya, övgü odaklılık kutbunda ise Venezuela bulunmaktadır.

Zamanla İlişkili Boyut

İkinci ana kategori olan zamanla ilişkili boyut; eş zaman – ardışık zaman boyutu ve geçmiş-şimdiki zaman- gelecek odaklılık olmak üzere iki alt grupta incelenmektedir. **Eş zaman-ardışık zaman** boyutunda eş zamanlı kültürler zamanı dairesel döngüler halinde ilerleyen esnek bir kavram olarak algılarken ardışık zamanlı kültürlerde zaman doğrusal bir çizgi halinde ilerlemektedir. Eş zamanlı kültürlerde aynı anda birden fazla iş yapılırken ardışık zamanlı kültürlerde belirli bir zaman diliminde tek bir iş yapılmakta, iş dağılımı sıraya konmaktadır. **Geçmiş-şimdiki zaman-gelecek odaklılık** bize Hofstede'nin uzun – kısa dönemli uyum boyutunu anımsatmaktadır. Geçmiş odaklı kültürler gelenek ve tarih bağlamında ele alınan her şeye saygı göstermektedir. Bu toplumlarda atalara ve yaşlılara saygıyla yaklaşmaktadır. Şimdiki zaman odaklı kültürler günlük yaşantı ve deneyimlerden etkilenmektedir. Gelecek odaklı kültürlerde de planlama önem taşımaktadır.

Çevreyle İlişkili Boyut

Trompenaars ve Turner'ın geliştirdiği son boyut, çevreyle ilişkili boyuttur. **İç yönelimlilik-dış yönelimlilik** bölümlenmesinin iç yönelimlilik kısmına yakın kültürler doğayı kontrol etme çabasıyla dayken dış yönelimli kültürler doğayla uyum içinde yaşamak için çaba göstermektedir.



Öç 3 Kültürel boyutları açıklayarak kültürler arasındaki farklılıkları karşılaştırabilme

Araştır 2

Geert Hofstede'nin geliştirdiği dört boyutu göz önünde bulundurarak Türkiye'nin kültürel boyut skorlarında hangi uçlara yakın olduğunu tahmin etmeye çalışınız.

İlişkilendir

Farklı ülkelerin baskın kültürel özellikleri ve kültürel boyutları hakkında ayrıntılı bilgi almak, ülkeler arası karşılaştırmalar yapabilmek için "<http://www.geert-hofstede.com>" adresinden yararlanabilirsiniz.

Anlat/Paylaş

Sözü edilen yaklaşımları dersi alan arkadaşlarınızla tartışın.

KÜLTÜRLER ARASI FARKLILIKLAR

Edward T. Hall'ın araştırma yöntemi, Geert Hofstede'den farklı olarak, niceliksel analizler ve anket sonuçlarına değil; antropolojik gözlemlere dayanmaktadır. Edward T. Hall kültürün “durağan, gözlemlenebilir, bu nedenle de öngörülebilir davranış kalıplarından meydana geldiğini” belirtmiş (Kraidy, 2003):287), bu sebeple antropolojik gözlemler yaparak farklı kültürleri incelemiştir. Hall bu gözlemlerin sonucunda Japonya ve Çin gibi Doğu toplumların kültürel açıdan yüksek bağlamlı, Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya gibi Batı kültürlerinde yer alan nüfusun da düşük bağlamlı kültüre sahip olduğu bulgusunu ortaya koymuştur.

Edward T. Hall, kültürler arası farklılıkları incelerken kültürel yapıyı oluşturan üç ana unsuru temel almıştır. Kültürler arası farklılıklar **iletişim**, **zaman** ve **mesafe** açısından incelenmiştir.

İletişim

İletişim sürecinin temel öğelerinden biri olan ileti açısından incelendiğinde, kültürler **yüksek bağlamlı** ve **düşük bağlamlı** olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yüksek bağlamlı kültürlerde iletişim imalı yolları ve karmaşık, örtük iletileri kullanarak gerçekleşmektedir. Bazen neyin söylenmemiş olduğu, neyin söylenmiş olduğundan daha fazla anlam taşımaktadır. Zaman ticari bir araç olarak görülmektedir. Yüksek bağlamlı kültürler gruplara odaklıdır; özellikle aile ve arkadaş grupları arasında geniş bir bilgi ağı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bu kültürlerde yakın kişisel ilişkiler önemlidir. Yüksek bağlamlı kültürlere örnek olarak Kore gibi yeni sanayileşen birçok Asya ülkesi, Çin, Japonya, Arap ülkeleri, Akdenizli toplumlar ve Latin Amerika verilebilmektedir.

Düşük bağlamlı kültürlerde iletişim doğrudan, şeffaf iletiler yoluyla gerçekleşmektedir. Bu kültürlerde yaşayan bireyler düşüncelerini özgürce açıklayabilmektedirler. Zaman planlı ve karmaşık bir unsurdur. Eleştiriler doğrudan ve resmî bir şekilde yöneltilmektedir. Düşük bağlamlı kültürler bireye odaklıdır; bireyin gelişimi önemlidir. Kişisel ilişkiler, hem iş yaşamının hem de günlük yaşamın birçok boyutu birbirinden ayrılmaktadır. Amerika ve Almanya gibi etnik çeşitliliğin ve birbirine karışmamış büyük göçmen nüfusların

olduğu kültürler ile İsveç, İskandinavya gibi Kuzey Avrupa kültürleri düşük bağlamlı kültürlere örnek olarak verilebilmektedir.

Zaman

Zaman kullanımı farklı kültürel yapılarla sahip toplumlarda değişiklik göstermektedir. Trompenaars'ın eş zaman – ardışık zaman boyutunda işlendiği gibi Hall da kültürler arası zaman kullanımını **tek zamanlı (monokronik)** ve **çok zamanlı (polikronik)** kültürler olmak üzere iki grupta incelemiştir. Tek zamanlı kültürlerde zaman kavramı neredeyse somutlaştırılmış ve bölümlendirilmiştir. Belirli bir süre zarfında tek iş yapılmaktadır. Zaman doğrusal bir şekilde algılanmakta ve bölümlendirilerek planlanmaktadır. Bu sebeple tek zamanlı kültürlerde yaşayan bireyler dakik olma konusunda hassastır. Amerika Birleşik Devletleri, İsviçre, Almanya, İskandinav ülkeleri tek zamanlı kültürlere örnektir.

Çok zamanlı kültürlerde zamanın doğrusal bir biçimde somutlaştırılmasından bahsedilememektedir. Bu kültürlerde tek zaman dilimi içerisinde birden fazla eylem gerçekleştirilebildiği için aynı anda birden çok işle uğraşılabilir. Esnek bir zaman anlayışı hâkimdir; bu sebeple dakiklik konusunda titizlik beklenmemelidir. Çok zamanlı kültürlere örnek olarak Akdeniz ülkelerini gösterebiliriz.

Mesafe

Bilindiği üzere her canlının kendisini dış çevreden ayıracak bir sınırı vardır. Bu sınır insanoğlunun derisidir ancak birey bunun dışında görünmez birtakım sınırlarla da çevrilidir. Daha önce belirtildiği üzere Trompenaars'ın da özel-yaygın olma boyutu kapsamında ele aldığı mesafeye ilişkin sınırlar kişisel mesafeyle başlayıp egemenlik alanıyla sona ermekte ve her kültürde farklılık göstermektedir. Hall'a göre (1990:11) kişisel mesafe “bireyin diğer bireylerle olan ilişkisi, duygusal durumu, kültürel altyapısı ve gerçekleştirilen eyleme göre daralıp genişleyen, görünmez bir baloncuktan oluşan alan”dır. Söz konusu baloncunun boyutu ülkeden ülkeye, kültürden kültüre değişmektedir. Bireyin kişisel mesafe alanı Kuzey Avrupa ülkelerinde genişken, Güney Fransa, İtalya, İspanya gibi Akdeniz ülkelerine doğru gidildikçe küçülmektedir.

Bir araya gelen farklı kùltürler söz konusu olduğunda iletişim sürecinin sekteye uğramaması, herhangi bir çatışma ya da anlaşmazlığa yer verilmemesi ve yanlış anlaşılmaların önüne geçilmesi için öncelikle yanlış ve aşırı yorumlamadan, ani duygusal tepki ve eylemlerden kaçınılmalıdır. Bi-

reylerin birbirlerine empatiyle yaklaşmaları, saygı ve sabır göstermeleri, esnek davranmaları, kültürel hassasiyetlere duyarlı olmaları ve iletişim becerilerini geliştirmeleri şarttır. Başarılı kùltürler arası iletişim denkleminin anahtarı, şüphesiz karşılıklı anlayış ve hoşgörüdür.



ÖÇ 4 İletişim, zaman ve mesafe açısından kùltürler arası farklılıkları saptayabilme

Araştır 3

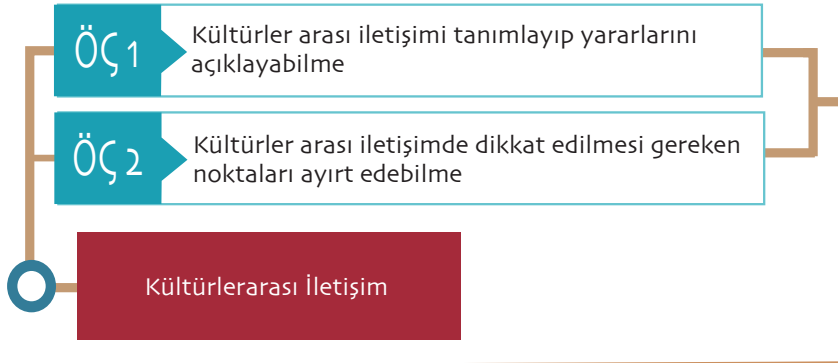
Kendinizi tamamen soyutlayarak içinde bulunduğunuz toplumu iletişim, zaman ve mesafe açısından değerlendiriniz.

İlişkilendir

Asker Kartarı'nın "Kùltür, Farklılık ve İletişim: Kùltürler arası İletişimin Kavramsal Dayanakları" (İstanbul: İletişim Yayınları, 2014) adlı kitabını okuyarak kùltür farklılıklarının iletişimsel boyutu hakkında daha kapsamlı bilgi edinebilirsiniz.

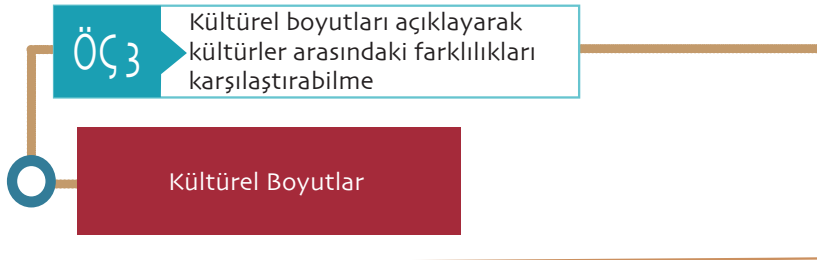
Anlat/Paylaş

Kendi hayatınızla kùltürler arası farklılıklara örnekler verin.



Kültürler arası iletişim; farklı kültürlere mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancıların algılanması, açıklanması ve kültürel farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır. Bireyin empati kurarak, toleranslı davranarak, iletişim becerilerini geliştirerek kendini geliştirmesi, sağlıklı bireylerden oluşan sağlıklı topluluklar arasındaki kültürel etkileşimin artması, buna karşın çatışmanın azalması, ticaretin gelişmesi gibi unsurları kültürler arası iletişimin başlıca yararları arasında sayabilmek mümkündür.

Türlü türlü kültürel kumaşın bir araya geldiği bir masada güzel bir elbise dikişmek için dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar bulunmaktadır. Kültürler arası iletişim süreci içerisinde farklı sözel ve sözsüz iletişim kodlarına, sosyal değerlere, kültürel davranış biçimlerine, etik ve hukuki kurallara dikkat edilmeli, farklılıklara karşı saygılı olunmalı ve ani tepkiler vermekten kaçınılmalıdır.



Uluslar, dolayısıyla kültürler arasında yaşanan kültürel farklılıklar birçok araştırmaya konu olmuştur. Kültürel boyutlar hakkında yapılan araştırmalardan en bilineni, Geert Hofstede'ye aittir. Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Modeli'ne göre güç mesafesi yüksek toplumlarda bireyler arasındaki eşitsizlik kabullenilmiştir. Güç mesafesi düşük toplumlarda ise önemli olan demokrasi ve demokrasinin vazgeçilmez ilkelerinden bireylere eşit haklar tanınmasıdır. Bireycilik – ortaklaşalık boyutunun bireyci kısmında “ben” anlayışı hâkimken ortaklaşa kültürlerde “biz” anlayışı mevcuttur. Ortaklaşa kültürlerde her birey bir grubun parçasıdır; bu durum da aidiyet hissini körüklemektedir. Bu tip kültürlerde görüş farklılıkları desteklenmemektedir. Erillik – dişillik boyutu toplumsal cinsiyetlere atfedilen rolleri temsil etmektedir. Eril kültürlerde rekabet, başarı, hırs, performans, para ve kariyer vurgulanırken dişil kültürlerde güçsüzü koruma, çevreye saygı ve dayanışmanın altı çizilmektedir. Belirsizlikten kaçınma boyutu, farklı kültürlerin gelecek hakkındaki belirsizlikten ya da belirsiz durumlardan endişe ve rahatsızlık duyma oranını ortaya koymaktadır. Belirsizlikten kaçınma yüksekse farklı olan ürkütücüdür; düşükse farklı seçeneklere karşı tolerans tanınmaktadır. Uzun – kısa dönemli uyum boyutunun uzun dönemli kutbunda değişen koşullara uyum, istikrar ve birikim vardır; oysa kısa dönemli kutupta geleneklere saygı, onurun korunması söz konusudur. Son olarak hoşgörü – baskı boyutunda eğer hoşgörü yüksekse bireyin hayattan zevk alabilmesine, temel ve doğal dürtülerin tatminine önem verilmektedir; baskı yüksekse ihtiyaçların tatmininin baskılanması olağandır.

Trompenaars ve Hampden-Turner'ın araştırmalarına göre kültürel boyutlar diğer bireylerle olan ilişkiler boyutu, zamanla ilişkili boyut ve çevreyle ilişkili boyut olmak üzere üç ana gruba ayrılmıştır. Diğer bireylerle olan ilişkiler; evrensellik-tikelcilik, bireycilik-ortaklaşalık, nötr-duygusal olma, özel-yaygın olma ve başarı-övgü odaklılık olmak üzere beş alt grupta incelenmektedir. Zamanla ilişkili boyutta eş zamanlı kültürler aynı anda birden fazla iş yaparken ardışık zamanlı kültürler belirli bir zaman dilimi içerisinde tek iş yapmayı uygun görmektedir. Bunun yanı sıra, geçmiş-şimdiki zaman-gelecek odaklılık bize Hofstede'nin uzun – kısa dönemli uyum boyutunu anımsatmaktadır. Son olarak çevreyle ilişkili boyutun iç yönelimlilik-dış yönelimlilik bölümlenmesinin iç yönelimlilik kısmına yakın kültürler doğayı kontrol etme çabasındayken dış yönelimli kültürler doğayla uyum içinde yaşamak için çaba göstermektedir.

ÖÇ 4

İletişim, zaman ve mesafe açısından kültürler arası farklılıkları saptayabilme

Kültürlerarası Farklılıklar

bölüm özeti

Ünlü antropolog Edward T. Hall, kültürler arası farklılıkları incelerken kültürel yapıyı oluşturan üç ana unsur temel almıştır. Kültürler arası farklılıklar iletişim, zaman ve mesafe açısından incelenmiştir. İletişim açısından incelendiğinde, kültürler yüksek bağlamlı ve düşük bağlamlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yüksek bağlamlı kültürlerde iletişim imalı yolları ve karmaşık, örtük iletileri kullanarak gerçekleşmektedir. Düşük bağlamlı kültürlerde ise iletişim doğrudan, şeffaf iletiler yoluyla gerçekleşmektedir. Bu kültürlerde yaşayan bireyler düşüncelerini özgürce açıklayabilmektedirler. Zaman açısından incelendiğinde Hall, kültürler arası zaman kullanımını tek zamanlı (monokronik) ve çok zamanlı (polikronik) kültürler olmak üzere iki grupta ele almıştır. Tek zamanlı kültürlerde zaman kavramı neredeyse somutlaştırılmış ve bölümlendirilmiştir. Belirli bir süre zarfında tek iş yapılmaktadır. Zaman doğrusal bir şekilde algılanmakta ve bölümlendirilerek planlanmaktadır. Çok zamanlı kültürlerde ise zamanın doğrusal bir biçimde somutlaştırılmasından bahsedilememektedir. Bu kültürlerde tek zaman dilimi içerisinde birden fazla eylem gerçekleştirilebildiği için aynı anda birden çok işle uğraşılabilir. Son olarak mesafe açısından incelendiğinde Hall, kişisel mesafeyi “bireyin diğer bireylerle olan ilişkisi, duygusal durumu, kültürel altyapısı ve gerçekleştirilen eyleme göre daralıp genişleyen, görünmez bir baloncuktan oluşan alan” olarak tanımlamış ve kişisel mesafenin sınırlarını mahrem alandan kamusal alana kadar çizmiştir.

Sonuç olarak, bir araya gelen farklı kültürler söz konusu olduğunda iletişim sürecinin sekteye uğramaması, herhangi bir çatışma ya da anlaşmazlığa yer verilmemesi ve yanlış anlaşılmaların önüne geçilmesi için öncelikle yanlış ve aşırı yorumlamadan, ani duygusal tepki ve eylemlerden kaçınılmalıdır. Bireylerin birbirlerine empatiyle yaklaşmaları, saygı ve sabır göstermeleri, esnek davranmaları, kültürel hassasiyetlere duyarlı olmaları ve iletişim becerilerini geliştirmeleri şarttır. Başarılı kültürler arası iletişim denkleminin anahtarı, şüphesiz karşılıklı anlayış ve hoşgördür.

- 1 I. Farklı kültürlere mensup insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları
II. Yabancıların algılanması
III. Kültürel farklılıkların gözetilmesi

Yukarıdakilerden hangileri kültürler arası iletişimin inceleme alanına girer?

- A. Yalnız I B. I ve II
C. I ve III D. II ve III
E. I, II ve III

- 2 Aşağıdakilerden hangisi kültürler arası iletişimin yararlarından biri **değildir**?

- A. Bireysel unsurların önemsenmesi
B. Hoşgörü ve empati yoluyla kişisel gelişim sağlanması
C. Daha sağlıklı topluluklar yaratması
D. Ticaretin artması
E. Çatışmanın azalması

- 3 Ortaklaşığı benimsemiş bir toplumda yetişen birey, aşağıdakilerden hangisini söylemiş olabilir?

- A. "Ben eşsizim."
B. "Bu davranış diğer arkadaşlarımı nasıl etkiler?"
C. "Bu davranıştan ne kazanırım?"
D. "Kazanmak istiyorum."
E. "Bunu yapmak benim hakkım."

- 4 Aşağıdakilerden hangisi Geert Hofstede'nin geliştirdiği kültürel boyutlardan biri **değildir**?

- A. Erillik - dişillik
B. Belirsizlikten kaçınma
C. Hoşgörü - baskı
D. Güç mesafesi
E. Bireycilik - ortaklaşalık

- 5 Aşağıdakilerden hangisi, kültürler arası iletişim ve kültürel farklılıklar alanında çalışmalar **yapmamıştır**?

- A. William Arens
B. Charles Hampden-Turner
C. Geert Hofstede
D. Fons Trompenaars
E. Edward T. Hall

- 6 Trompenaars'a göre; doğayla uyum içinde yaşama çabasında olan kültür tipi aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Yaygın kültürler
B. Şimdiki zaman odaklı kültürler
C. Dış yönelimli kültürler
D. Nötr kültürler
E. İç yönelimli kültürler

- 7 Fons Trompenaars yaklaşımına ait hangi boyut, Edward T. Hall'un monokronik – polikronik kültür özelliklerini taşımaktadır?

- A. Başarı – övgü odaklılık
B. İç yönelimlilik – dış yönelimlilik
C. Özel – yaygın olma
D. Evrensellik - tikelcilik
E. Eş zaman – ardışık zaman

- 8 Aşağıdakilerden hangisi düşük bağlamlı kültürlerin özelliklerinden biridir?

- A. Karmaşık, örtük iletiler kullanmaları
B. Gruplara odaklanmaları
C. Zamanı, ticari bir araç olarak görmeleri
D. Bireylerin düşüncelerini özgürce açıklamasını desteklemeleri
E. İletiler yapılandırılırken imalara yer vermeleri

- 9 Aşağıdakilerden hangisi polikronik (çok zamanlı) kültürlere bir örnektir?

- A. Amerika Birleşik Devletleri
B. Akdeniz ülkeleri
C. İskandinav ülkeleri
D. İsviçre
E. Almanya

- 10 Aşağıdakilerden hangisi kültürler arası iletişim sürecinin başarılı olabilmesi için gerekli unsurlardan biridir?

- A. Aşırı yorumlamalarda bulunmak
B. Ani duygusal tepkiler vermek
C. Empati kurmaktan kaçınmak
D. Saygı ve sabır göstermek
E. Kültürel hassasiyetleri göz ardı etmek

1. E

Yanıtınız yanlış ise “Kültürler Arası İletişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

2. A

Yanıtınız yanlış ise “Kültürler Arası İletişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

3. B

Yanıtınız yanlış ise “Hofstede Yaklaşımı” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

4. C

Yanıtınız yanlış ise “Hofstede Yaklaşımı” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5. A

Yanıtınız yanlış ise “Kültürel Boyutlar” ve “Kültürler Arası Farklılıklar” konularını yeniden gözden geçiriniz.

6. C

Yanıtınız yanlış ise “Trompenaars Yaklaşımı” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

7. E

Yanıtınız yanlış ise “Trompenaars Yaklaşımı” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

8. D

Yanıtınız yanlış ise “Kültürler Arası Farklılıklar” ve “İletişim” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

9. B

Yanıtınız yanlış ise “Kültürler Arası Farklılıklar” ve “Zaman” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

10. D

Yanıtınız yanlış ise “Kültürler Arası Farklılıklar” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

8

Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Başka bir kültürde büyümüş bir bireyle tanıştığımızda farklı sosyal değerlerin, statü algılamalarının, yorumlamaların ve anlamlarının, zaman algılarının, bireysel mesafe ve mekân algılarının, beden dillerinin ve davranış kurallarının olduğu; sözel ve sözsüz iletişim biçimleri, hukuki ve etik davranış farklılıklarının varlığına dikkat etmeliyiz.

Araştır 2

Türkiye'nin güç mesafesi skoruna göre Türk tarzı hiyerarşiktir; yöneticileri ulaşılmazdır. Çalışanlar, kendilerine neyin yapılacağını söylenmesini beklemektedirler. İletişim dolaylı, bilgi akışı seçicidir. Erillik – dişlilik boyutunda ise Türkiye'nin skorunun ortada ama dişil kültüre nispeten daha yakın olduğu söylenebilir. Eşitlik, uzlaşma, mazlumun yanında olma gibi değerler desteklenmekte, hem iş yaşamında hem de özel yaşamda çatışmalardan kaçınılmaktadır. Bireycilik – ortaklaşalık boyutunda Türkiye ortaklaşa bir toplum imajı çizmektedir. “Biz” anlayışının hâkim olduğu ortaklaşalık boyutunda karşılıklı dayanışma önemlidir. Son olarak, kültürel boyutlar içerisinde en yüksek skor, belirsizlikten kaçınma boyutuna aittir. Kanunlar ve kurallara büyük ihtiyaç duyulmakta, endişeyi en aza indirmek için ritüellerden yararlanılmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi yüksek, ortaklaşa ve dişil toplum özellikleri taşıyan bir ülke olduğu sonucuna varılabilir.

Araştır 3

İçinde yaşadığımız toplum; yakın kişisel ilişkilerin önemli olduğu, iletişimin örtük ve imalı iletilerle gerçekleştiği, grup odaklı bir toplumdur. Bu bağlamda Türkiye'nin yüksek bağlamlı bir ülke olduğu söylenebilmektedir. Genellikle dakiklik konusunda titizlik söz konusu değildir, aynı anda birden fazla iş yapma çabası vardır. Bu nedenle polikronik bir kültür olduğumuz sonucuna varılabilir. Son olarak kişisel mesafe alanı dar bir toplumda yaşamakta olduğumuzu ifade edebiliriz.

kaynakça

- Adair, W., Buchan, N., Chen, X. P. (2009). Conceptualizing Culture as Communication in Management and Marketing Research, Cheryl Nakata (ed.), Beyond Hofstede: Cultural Frameworks for Global Marketing and Management, New York: Palgrave Macmillan.
- Çelik, C. (2006). Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- De Mooij, M. (2010). Global Marketing and Advertising- Understanding Cultural Paradoxes, 3rd Edition, Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Erdoğan, İ. (---). Uluslararası İletişim, <http://www.irfanerdogan.com/uydurular/50uluslararası.htm>, Erişim Tarihi: 21.10.2015.
- Hall, E.T., Hall, M. (1990). Understanding Cultural Differences, Boston: Intercultural Press.
- Hoecklin, L. (1995). Managing Cultural Differences: Strategies for Competitive Advantage, Wokingham: Addison – Wesley Publishing Co., 1995.
- Hofstede, G. (2000). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, 2nd Edition, Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Kartarı, A. (2014). Kültür, Farklılık ve İletişim: Kültürler Arası İletişimin Kavramsal Dayanakları, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kraidy, M. M. (2003). Globalization Avant La Lettre?, Patrick D. Murphy ve Marwan M. Karidy (ed.), Global Media Studies, New York: Routledge Publications.
- Neuliep, J. W. (2015). Intercultural Communication: A Contextual Approach, 6th Edition, London: SAGE Publications.
- Nolan, R. W. (1999). Communicating and Adapting Across Cultures: Living and Working in the Global Village, Westport, Connecticut: Bergin & Garvey.
- Orhon, E. N. (2012). Uluslararası ve Kültürler Arası İletişim, Nezih Orhon ve Ufuk Eriş (ed.), İletişim Bilgisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sorrells, K. (2013). Intercultural Communication: Globalization and Social Justice, London: SAGE Publications.
- Trenholm, S. (2014). Thinking Through Communication, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Türk Dil Kurumu (2005). Türkçe Sözlük, 10. Baskı, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Yurdakul, N. B. Dinçer, M. K., Köseoğlu, Ö. (2004). Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme), <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847709.pdf>, Erişim Tarihi: 21.10.2015.
- <http://mbaiaeix.blogspot.com.tr/2014/12/the-language-factor-in-intercultural.html>, Erişim Tarihi: 29.10.2015.