

İLETİŞİM

Editör
İzlem VURAL

Yavuz TUNA
Özgül BİRSEN
Funda ERZURUM
Mestan KÜÇÜK
Figen ÜNAL ÇOLAK
Levent ÖZKOÇAK



Editör: Yrd. Doç. Dr. İzlem Vural

İLETİŞİM

ISBN 978-975-8792-10-8

Kitapta yer alan bölümlerin tüm sorumluluğu yazarlarına aittir.

© 2012, Pegem Akademi

Bu kitabın basım, yayın ve satış hakları

Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Ltd. Şti'ye aittir.

Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri, kapak tasarımı, mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik, kayıt ya da başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz.

Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

Okuyucularımızın bandrolü olmayan kitaplar hakkında

yayınevimize bilgi vermesini ve bandrolsüz yayınları

satın almamasını diliyoruz.

I. Baskı: Şubat 2012

Dizgi-Grafik Tasarım: Didem Kestek

Kapak Tasarımı: Uğur Sarier

Baskı: Cantekin Matbaası

(Ankara-0312-384 34 35)

Yayıncı Sertifika No: 14749

Matbaa Sertifika No: 15372

YAYINEVİ

adakale sokak 4/1 yenişehir-ankara

tel: +90 312 4306750-51 (pbx)

belgeç: +90 312 4354460

gsm: 0506 3451936 - 0541 9104545 - 0533 2055230

e-ileti: pegem@pegem.net

DAĞITIM

sağlık sokak 17/a yenişehir-ankara

tel: +90 312 4345424

belgeç: +90 312 4313738

gsm: 0506 3451937 - 0541 4345424 - 0533 2055231

e-ileti: siparis@pegem.net

YAZIŞMA

P.K.175 06442 yenişehir-ankara

internet: **PEGEM.NET**

ÖN SÖZ

Sevgili okurlar,

Bu kitap iletişim olgusunu ve iletişimin temel kavramlarını; bir süreç olarak işleyişini, temel iletişim türlerini ele almaktadır. Her bölümün kendi içinde alt bölüm başlıkları ile çeşitlendirildiği kitapta, iletişime ilişkin temel bilgilerin sunulmasına ve dilin sadeliğine özen gösterilmiştir. İletişim alanında akademik çalışmalarını sürdüren yazarlar tarafından hazırlanmış olan bu kitap, 7 bölümden oluşmaktadır:

‘İletişim Kavramı ve İletişim Süreci’ başlıklı bölüm, iletişimin kavramsal olarak tanımlanması, iletişim sürecinin öğelerinin neler olduğu ve sürecin işleyişiyle iletişim engellerini açıklamaktadır. Gündelik yaşamda en sık kullanılan iletişim türlerinden biri olan *‘Sözlü İletişim’* başlıklı bölüm, iyi bir konuşmanın özellikleri, konuşma türleri ve etkili konuşmanın temelleri üzerinde durmaktadır. *‘Sözsüz İletişim’* başlıklı bölüm, sözsüz iletişim ve işlevleri, sözsüz iletişim yollarının neler olduğu; jest, mimik, mekân, renk kullanımı ve fiziksel görünümün önemine dikkat çekmektedir. Benzer şekilde gündelik yaşamda yaygın ve sıklıkla kullanılan iletişim yöntemlerinden biri olan *‘Yazılı İletişim’* başlıklı bölümde, tarihsel olarak yazı ve gelişimi, yazılı iletişimin özellikleri, yazışmaların düzenlenmesi, yazım kuralları, noktalama işaretleri, iş yazışmaları, resmi yazışmalar ve özel yazılar açıklanmaktadır. *‘Biçimsel İletişim’* bölümü, örgüt ve örgütsel iletişim kavramını, örgütsel iletişim ağlarını, örgütlerdeki iletişim kanallarını ve biçimsel iletişim araçlarını ele almaktadır. *‘Biçimsel Olmayan İletişim’* başlığının altında ise örgüt kültürü ve örgüt kültürünü oluşturan unsurlar, örgütsel politika ve liderlik kavramları anlatılmaktadır. Son bölüm, *‘Örgüt Dışı İletişim’* başlığı altında verilmiş ve temel kavramlar, örgüt dışı hedef kitle, örgüt dışı kitle ile iletişimi etkileyen faktörler alt başlıklarında ele alınmıştır.

Kitabın ortaya çıkmasında emeği geçen değerli yazarlara ve Pegem Akademi’ye göstermiş oldukları titiz çalışmalarından dolayı teşekkür ederim.

Eskişehir, Şubat 2012

Yrd. Doç. Dr. İzlem VURAL

Bölümler ve Yazarları

1. BÖLÜM: İLETİŞİM KAVRAMI ve İLETİŞİM SÜRECİ

Yrd. Doç. Dr. Yavuz Tuna

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

2. BÖLÜM: SÖZLÜ İLETİŞİM

Yrd. Doç. Dr. Özgül Birsen

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

3. BÖLÜM: SÖZSÜZ İLETİŞİM

Yrd. Doç. Dr. Funda Erzurum

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

4. BÖLÜM: YAZILI İLETİŞİM

Dr. Mestan Küçük

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

5. BÖLÜM: BİÇİMSEL İLETİŞİM

Yrd. Doç. Dr. Figen Ünal Çolak

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

6. BÖLÜM: BİÇİMSEL OLMAYAN İLETİŞİM

Yrd. Doç. Dr. Figen Ünal Çolak

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

7. BÖLÜM: ÖRGÜT DIŞI İLETİŞİM

Arş. Gör. Levent Özkoçak

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM

İLETİŞİM KAVRAMI ve İLETİŞİM SÜRECİ

Yrd. Doç. Dr. Yavuz Tuna

Örnek Olay	2
Giriş	3
İletişim Kavramı.....	3
İletişim Süreci ve Öğelerinin Özellikleri	6
İletişim Sürecinin İşleyişi ve Çeşitleri	11
İletişim Engelleri	15
Özet	20
Değerlendirme Soruları	21
Kaynakça.....	23

2. BÖLÜM

SÖZLÜ İLETİŞİM

Yrd. Doç. Dr. Özgül Birsen

Örnek Olay	27
Giriş	28
İyi Bir Konuşmanın Özellikleri	28
İyi Bir Konuşma, Bilgiye Dayanmalıdır	29
İyi Bir Konuşmada Kullanılan Dilin Kuralları ve Yapısı	
Doğru Kullanılmalıdır	29
İyi Bir Konuşmanın Amacı Olmalıdır	29
İyi Bir Konuşma İlginç Olmalıdır	29
İyi Bir Konuşma Konuşmacının Kişiliği ile Bütünleşmelidir	30
İyi Bir Konuşma Hedef Kitlenin Özelliklerini Dikkate Almalıdır	30
İyi Bir Konuşma Sağlam Bir Konuşma Yöntemine Sahip Olmalıdır	30
İyi Bir Konuşma İlgi Çekici Olmalıdır	30

İyi Bir Konuşma Beden Dilini Doğru Kullanmayı Gerektirir	31
İyi Bir Konuşma, Canlı Bir Dil, Doğru Üslup Gerektirir	31
Hazırlıklı ve Hazırlıksız Yapılan Konuşmalar	31
Topluluk Önünde Konuşma Kuralları	36
Etkili Konuşmanın Temelleri	38
Özet	45
Değerlendirme Soruları	46
Kaynakça.....	48

3. BÖLÜM

SÖZSÜZ İLETİŞİM

Yrd. Doç. Dr. Funda Erzurum

Örnek Olay	52
Giriş	53
Sözsüz İletişim Nedir?	53
Sözsüz İletişimin İşlevleri	56
Sözsüz İletişim Yolları	58
Beden Dili	58
Beden Dilinin Kültürel Boyutları.....	60
Yüz İletişimi	61
Jestler ve Mimikler.....	62
Ses	64
Sessizlik ve Susma	65
Mekan	66
Renk.....	68
Fiziksel Görünüm	70
Giyim	70
Özet	71
Değerlendirme Soruları	72
Kaynakça.....	74

4. BÖLÜM

YAZILI İLETİŞİM

Dr. Mestan Küçük

Örnek Olay	78
Yazılı İletişim	78
Giriş	78
Yazı Kavramı ve Yazının Gelişim Süreci	79
Yazılı İletişimin Özellikleri	80
Yazı Yazma Süreci	81
Yazışmaları İçerik Yönünden Düzenleme	84
Yazışmaları Anlatım ve Biçim Yönünden Düzenleme	86
Yazışmaları Yazım Kuralları ve İmla Yönünden Düzenleme	88
Yazım Kuralları	88
Büyük Harflerin Kullanılışı	88
Sayıların Yazılışı	90
Bazı Sözcüklerin ve Eklerin Yazılışı	92
Kısaltmaların Yazımı	93
Noktalama İşaretleri	93
Nokta (.)	94
Virgül (,)	94
Noktalı Virgül (;)	95
İki Nokta (:)	95
Soru İşareti (?)	95
Ünlem İşareti (!)	95
Eğik Çizgi (/)	96
Kesme İşareti (')	96
Tırnak İşareti (" ")	97
Tek Tırnak İşareti (' ')	97
Yazışma Türleri	98
İş Yazıları	98
İş Yazılarında Bölümler	98
İş Yazısı Türleri	100

Resmi Yazılar	102
Resmi Yazı Türleri	103
Özel Yazılar	104
Özel Yazı Türleri	104
Elektronik Posta Yazıları	105
Yazılı İletişimde Kullanılan Araçlar	107
Özet	108
Değerlendirme Soruları	110
Kaynakça	112

5. BÖLÜM

BİÇİMSEL İLETİŞİM

Yrd. Doç. Dr. Figen Ünal Çolak

Örnek Olay	116
Giriş	117
Örgüt ve Örgütsel İletişim	117
Örgütsel İletişimin İşlevleri	117
Örgütsel İletişim Ağları	118
Çember Modeli	119
Y Modeli	119
Zincir Modeli	120
Merkezi Model	120
Serbest Model	121
Hiyerarşi ve Uyulması Gereken Kurallar	121
Ekip Çalışması	124
Ekip Çalışması ve Kaz Sürüsü Metaforu	127
Örgüt İçi İletişimi Etkileyen Faktörler	128
Örgütlerde İletişim Kanalları	130
Dikey İletişim	131
Yatay İletişim	133
Çapraz İletişim	133
Bişimsel İletişim Araçları	133
Özet	137
Değerlendirme Soruları	138
Kaynakça	140

6. BÖLÜM

BİÇİMSEL OLMAYAN İLETİŞİM

Yrd. Doç. Dr. Figen Ünal Çolak

Örnek Olay	144
Giriş	146
Biçimsel Olmayan Örgüt Yapısı.....	146
Örgüt Kültürü.....	149
Örgüt Kültürünün Özellikleri	150
Örgüt Kültürünün Yararları	151
Örgütsel Kültürü Oluşturan Unsurlar	151
Değerler	151
Normlar	152
Tulum ve İnançlar.....	152
Törenler	153
Liderler ve Kahramanlar	153
Semboller.....	154
Örgütsel Politika	154
Liderlik	156
Biçimsel Olmayan İletişim	159
Özet	164
Değerlendirme Soruları	165
Kaynakça.....	167

7. BÖLÜM

ÖRGÜT DIŞI İLETİŞİM

Öğr. Gör. Levent Özkoçak

Örnek Olay	170
Giriş	172
Temel Kavramlar	172
Kurumsal İletişim.....	174
Kurumsal Kimlik.....	176
Kurumsal Kimlik Tasarımı	177
Kurumsal İmaj	177
Örgüt Dışı Hedef Kitle	177
Müşteriler.....	177
Satıcılar, Tüccarlar, Tedarikçiler	178
Rakipler.....	180
Kamu Kuruluşları.....	181
Sendikalar vb.	181
Örgüt Dışı Hedef Kitle İle İletişimi Etkileyen Faktörler.....	182
Örgüt Kültürü ve İklimi.....	183
İş ve Görev Tanımları, Liderlik	186
Örgüt Dışı İletişim Yöntemleri	188
Halkla İlişkiler.....	188
Sponsorluk	189
Kurumsal Reklamcılık	190
Satış Geliştirme	190
Doğrudan Pazarlama.....	190
Sergi ve Fuarlar	191
Biçimsel İletişim Türleri ve Araçları (Dikey, Yatay, Çapraz)	191
Mesaj Takibi	192
Özet	193
Değerlendirme Soruları	194
Kaynakça.....	197

Şekiller Listesi

Şekil 1.1. Tek Yönlü İletişim (Tek kaynak ve tek hedef durumu).....	11
Şekil 1.2. Tek Yönlü İletişim (Tek kaynak ve çok hedef durumu)	12
Şekil 1.3. İletişim Sürecinin İşleyişi (Zıllıoğlu, 2007)	12
Şekil 1.4. Ortak Referans Çerçevesi	14
Şekil 5.1. Çember Modeli	119
Şekil 5.2. Y Modeli.....	119
Şekil 5.3. Zincir Modeli.....	120
Şekil 5.4. Merkezi Model	120
Şekil 5.5. Serbest Model.....	121
Şekil 5.6. Mesaj Yönü Bakımından Biçimsel İletişim Kanalları.....	131
Şekil 6.1. Örgütsel Buzdağı.....	149
Şekil 6.2. Tek Hatlı Zincir	161
Şekil 6.3. Dedikodu Zinciri	161
Şekil 6.4. Olasılık Zinciri	162
Şekil 6.5. Küme Zinciri	162
Şekil 7.1. Dağıtım Kanalında Aktörler ve Süreçler	179

Tablolar Listesi

Tablo 5.1. Ekip ve Grup Arasındaki Farklılıklar.....	125
Tablo 6.1. Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Organizasyonların Karşılaştırılması	147
Tablo 6.2. Biçimsel Olmayan Örgüt Yapısının Biçimsel Örgüt Üzerindeki Etkileri	148
Tablo 6.3. Lider ve Yönetici Arasındaki Farklılıklar	158

1. BÖLÜM

İLETİŞİM KAVRAMI ve İLETİŞİM SÜRECİ

Yrd. Doç. Dr. Yavuz TUNA

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Öğrenme Hedefleri

Öğrenciler bu bölümü çalıştıklarında;

- *İletişim kavramı ve onu oluşturan yapıları tanımlayabilecek,*
- *İletişim süreci ve öğelerini işlevleri ile ortaya koyabilecek,*
- *İletişim süreci ve çeşitlerini açıklayabilecek,*
- *İletişimi engelleyen unsurları betimleyebileceklerdir.*

İçindekiler

- *Örnek Olay*
- *Giriş*
- *İletişim Kavramı*
- *İletişim Süreci Öğeleri ve Özellikleri*
- *İletişim Süreci ve Çeşitleri*
- *İletişim Engelleri*
- *Özet*
- *Değerlendirme Soruları*
- *Kaynakça*

Örnek Olay

Sabah uyandığında saat 6.45'ti. Yatakta yavaş yavaş doğruldu. O gün onun için gerçekten önemli bir gündü. Ekip olarak uzun zamandır uğraştıkları bir projeyi sonunda yönetim kuruluna sunmak için ellerine önemli bir fırsat geçmişti. Hemen yataktan fırladı. Elini yüzünü yıkadıktan sonra aynada ıslak yüzüne baktı. "Hadi koçum göreyim seni yüzdün yüzdün kuyruğuna geldin" dedi. Uygun kıyafetleri seçip mutfağa ilerledi. Buzdolabını açtı. Ne de olsa aç gitmek olmazdı. Birşeyler atıştırmak istedi. Dolaptan kahvaltılık birşeyler çıkardı. Gözüne günler öncesinden kalan üzerinde karışık meyve resimlerinin olduğu meyve suyu ilişti. Üstünü çevirdi tarihe baktı. İçmekten vazgeçti, tarihi geçmişti. Kendisine hızlı bir şekilde atıştırmalık birşeyler hazırladı. O sırada eli televizyon kumandasına ilişti. Sabah gazetelerinin yorumlandığı ve başlıkların verildiği bir haber kanalında durdu. Günle ilgili önemli birkaç haberi dinledi. "Haber sunan adamın kravatu ne kadar da göz alıyor" dedi kendi kendine; insanı uyandırmak için özellikle seçilmiş olmalı! diye düşündü içinden. O sırada gazetede sürekli takip ettiği köşe yazarına ilişti gözü. Yine ne başlık atmıştı ama. Biraz göz gezdirdi. Fakat vakti yoktu, aceleyle evden çıktı. Arabasına bindi. Konağı çevirdi. Arabadaki benzin gösterge lambası yandı. Sadece 30 km. gidecek kadar benzini kalmıştı.. 'Uf keşke dün alsaydım, neyse idare eder' diye düşündü. Yola çıktı. Trafik kalabalıktı. Trafik ışığı yeşile dönüp, kalkış yaptığında önüne çıkan bir araba yüzünden az kalsın kaza yapıyordu. Adam kırmızıda geçmişti. Bir özür beklerken diğer arabadaki sürücü elini havaya kaldırarak "Ne var?" anlamında bir işaret yaparak zaten gergin olan sinirlerini daha da gerdi. Kendi kendine 'hiç bulaşmak istemiyorum, ne de olsa çok önemli bir gün' diye söylendi. Bu arada diğer ekip üyelerine bir mesaj çekip onların da hazır olup olmadıklarını kontrol etmek istedi. Neyse ki herkes yolda ve işe gelmek üzereydi. Akmayan trafikte cep telefonu ile sosyal paylaşım sitesindeki hesabına gelen iletileri kontrol etti. Bir arkadaşının gönderisini beğenmeyi de ihmal etmedi. O sırada yolda yol işçilerinden biri kendisini daha da yavaşlaması için el ve kol hareketleri ile uyarıyordu. Bir anda, yanıp sönen 'yol çalışması var' yazan tabelayı gördü. "Eyyvah!" diyerek hiç yetişemeyeceğini ve bu fırsatı kaçıracağını düşünürken radyoda çalan şarkı aslında tam olarak hislerine tercüman olmaktaydı. "Bir ihtimal daha var, o da ölmek mi dersin?"

GİRİŞ

İnsanlar gün içersinde sürekli olarak iletişimin farklı boyutlarıyla yüzyüze gelmektedir. Gerek insanın kendi iç konuşmaları gerekse diğer insanlarla kurduğu etkileşimler aslında iletişimin bir parçasıdır. Örnek olayda da görüldüğü üzere, dil ve konuşma yoluyla ifade edilenlerin yanında göze çarpan gazete başlıkları, haberi sunan kişinin kravatı, arabadaki benzin göstergesi, meyve suyundaki son kullanma tarihi etiketi de, aslında, içerisinde anlamlar barındıran iletişim unsurları olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında iletişim sadece yüz yüze gerçekleşen; diğer insanın sadece yüzünü gördüğümüz veya konuşmasını dinlediğimiz şekilde gerçekleşen bir olgu değildir. Yine örneklerde görüldüğü üzere, diğer bir sürücünün el ve kol işaretleri, yanan trafik lambası, çalışma olduğunu gösteren trafik işareti de sözsüz iletişim unsurları olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında kendilerini birebir görmesek de tek bir kısa mesaj yoluyla birden çok kişiye ulaşmak, bir gazete ya da televizyon aracılığıyla yüzlerde binlerce hatta milyonlarca kişiye aynı anda bir bilgiyi aktarabilmek, iletişimin kitle iletişimi olarak adlandırılan temel konuları arasında yer almaktadır.

Toplumsal bir varlık olan insan, günlük yaşamda istemli ya da istemsiz birçok farklı davranış gerçekleştirir. Yolda yürürken tanıdığımız kişilere selam vermek, telefonla konuşmak, sinemada film izlemek, arabada radyo dinlemek, elektronik postaları okuyarak, bunları cevaplandırmak, facebook, twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde fotoğrafları, filmleri paylaşmak, asansörde insanlarla göz göze gelmek, insanlarla konuşurken kişiye göre arada belli mesafeler bırakmaya çalışmak, özel günlerde tebrik mesajları yollamak, yolda bir bebeğe gülümsemek, göze ilişen bir reklam panosunu incelemek, sabah günlük gazeteyi ve sevilen köşe yazarını okumak, kendi kendimize söylenmeler, içsel konuşmalarımız ve hatta şu an elinizdeki kitabı okumak gibi faaliyetlerin tümü aslında birer iletişim faaliyetidir. Bu listedeki örnekleri günlük yaşamdan farklı örneklerle çoğaltmak mümkündür. Aslında toplum içersinde yaşayan insanın bir şekilde iletişimsiz bir gün geçirmesi pek mümkün görünmemektedir.

İLETİŞİM KAVRAMI

İnsan toplumsal bir varlıktır ve sürekli olarak çevresiyle etkileşim ihtiyacı içersindedir. İnsanın biyolojik bir varlıktan toplumsal bir varlığa dönüşmesini sağlayan en önemli unsurun iletişim olduğunu söylemek mümkündür. İnsan için başkalarını anlamak, kendini dünyaya hazırlayacak bilgileri edinmek, küçük yaşlardan itibaren iletişim kanalıyla gerçekleşmektedir. Çocuk hangi davranışların onun için uygun olduğunu, neyi yapıp, neyi yapmaması gerektiğini ilk yıllarda

anne ve çevreyle kurduğu iletişim yoluyla edinmekte ve bazen gerçekleştirilen bir davranışı izleyen bir gülücük ya da bir azarlama, o davranışın ömür boyu yerleşmesine neden olabilmektedir. Bu sayede çocuk, ailesi ya da toplum için hangi davranışların uygun, hangilerinin ise kabul edilemez olduğunu bu ilk yıllardaki iletişim çabalarından yola çıkarak içselleştirmeye başlar.

İnsan yüzyıllar boyunca içselleştirdiklerini bir şekilde çevresine ve diğer kuşaklara aktarmaktadır. Bu etkileşim ihtiyacı doğrultusunda diğer insanlardan ve çevresinden sürekli mesajlar alır ve çevresine sürekli mesajlar yollar. Bu durum insanın sürekli olarak kendini yenilemesine ve bir önceki kuşaktan daha fazla donanım ile dünyaya bakmasına yol açmıştır. Sürekli yenilenen bilgiye ulaşma çabası ve ihtiyacı insanın diğer insanlarla etkileşim içerisinde olma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Çevresiyle etkileşim içerisinde bulunan insan çevresini değiştirmiş, çevre de karşılıklı olarak insanı ve sonraki kuşakları değişime uğratmıştır. Çevreden alınan mesajları belli ölçütlere ve yaşanmışlıklara göre yorumlayabilme, bu mesajlara uygun tepkiler üretebilme, bu tepkileri anlamlı beden hareketleri ile aktarabilmek iletişimin temel öğeleri arasında yer almaktadır.

İletişim karşılıklı konuşmak, iki kişinin sohbet etmesi, ilişkileri iyi tutma becerisi, söylenenleri anlayabilme ve uygun tepkiler üretebilme gibi tanımlardan daha ötesini içermektedir. Aslında iletişiminin insanla başlayıp devam eden ve insan oldukça farklılaşsa da devam edecek bir süreç olduğunu söylemek gerekir. İnsan varoluşundan itibaren sürekli olarak hem doğa ile etkileşimde bulunmak, hem de doğa koşullarının acımasızlığı ve çevredeki uyaranları anlamlı kılmak adına diğer insanlarla işbirliği içinde olmak durumunda kalmıştır. Bu süreçte bilginin paylaşılması, ortak anlamlar üretme çabaları iletişim kurma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. İnsanların bilgileri paylaşmak ve kendilerini ifade etmek için çıkardıkları sesler, bu seslere eşlik eden vücut hareketleri duvarlara çizilenler zaman içerisinde daha da anlamlı ve sistemli ortak yapılar haline gelmeye başlamıştır (Güngör, 2011: 36).

İletişim kelime olarak İngilizce ve Fransızca “communication” kavramından yola çıkarak ilk yıllarda haberleşme olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda communication haberleşmeyi de kapsayan şekilde daha kapsamlı bir ileti alışverişini içerisine alarak “iletişim” olarak anılmaya başlamıştır. Communication’da köken itibarıyla Latince *communis* kavramı bulunmakta ve bu kavram da birçok kişiye ve nesneye ait ortaklaşa gerçekleştirilen anlamında kullanılmaktadır. Bu noktadan yola çıkarak iletişiminin köken olarak sadece iletileri aktarmaktan ziyade, toplumsal olarak da bir etkileşimi içerdiğini söylemek mümkündür (Zıllıoğlu, 2007: 22).

İletişimi günlük kullanımıyla farklı şekillerde ortaya koymak mümkündür. Bilgilerin sözel bir şekilde aktarılması, iletilmesi, alışverişi, insanların birbirlerini anlayabilmesi, ortak davranışı ortaya çıkaran etkileşim süreci, diğerlerini etkilemeye yönelik bilgi aktarımı olarak tanımlanabilmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre iletişim, duygu ve düşüncelerin akla uygun şekilde başkalarına aktarılması, bildirim ve haberleşme olarak tanımlanmaktadır.

Bunun yanında iletişimle ilgili farklı tanımlamalara bakılacak olursa;

- İnsanın olduğu her yerde kişiler, gruplar ve türler arasında karşılıklı gerçekleşen, mesajların değiş-tokuşu sürecidir (Cemalcılar, 1988:305).
- İleti alışverişinden yola çıkarak, belirli kişilere belirli bilgi düşünce ve tutumları kazandırmak amacıyla, bir durum ve olaya ilişkin bilgi, duygu, düşüncelerin aktarılması sürecidir (Kaya,1985:1).
- İletileri gönderen ve iletiyi alan arasındaki bilgi değiş tokuşu ve bu sürece dahil bireyler tarafından anlam çıkarılmasıdır (Kreitner, Kinicki ve Buelens, 2002:289).
- Duygu, düşünce, fikir, bilgi ve kültürü kapsayan anlamların semboller yardımıyla aktarıldığı bir süreçtir (Tutar, 2003:34).
- Anlamları itibarıyla uzlaşmış simgeler yoluyla değişik zaman ve mekan boyutlarında gerçekleşen bilgi düşünce ve duyguların aktarılması ve alış-veriştir (Zıllıoğlu 2007:22).
- Bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişki yoluyla bir insan ya da insanlardan diğerine bazı kanallar kullanılarak anlam olarak uzlaşılan imgeler aracılığıyla değişimi ve aktarılması sürecidir (Yüksel, 2010:11).

İnsanların iletişim kurmadan yaşaması daha doğrusu herhangi bir iletişim aktivitesi içinde olmadan yaşaması zor görünmektedir. Gazete okumak, televizyon haberlerini dinlemek, yoldaki trafik işareti, reklam panoları ve benzeri diğer unsurlara maruz kalmamız aslında iletişimin bir parçası olarak görülebilir. Bu noktada iletişim kavram olarak içerisinde paylaşım ve etkileşim edimlerini içermektedir (Güngör, 2011:37).

İletişim bu sebeple toplumların dönüştürülmesinde; gelişmeleri, bilgileri diğer insanlara ve sonraki nesle aktarabilme adına önemli bir rol oynamaktadır. Bilgilerin yazı yoluyla kayıt altına alınması, insanlardan insanlara aktarılması zaman içerisinde değişen teknolojik araçlarla sağlanmaktadır. Mağaralarda bulunan duvar yazılarından, bugün sinema, televizyon, radyo bilgisayar ve kullandığımız cep telefonları gibi iletişim teknolojileri ile bilginin yayılması ve aktarılması daha etkin ve katılımlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir.

İLETİŞİM SÜRECİ VE ÖĞELERİNİN ÖZELLİKLERİ

Hayatımızın büyük bir bölümünü okumak, dinlemek, konuşmak, yazmak gibi faaliyetlere ayırarak geçirmekteyiz. Sözlü ve yazılı olarak ortaya konulanların yanında vücut hareketlerimiz, yüz ifadelerimiz, sesimizin tonu kullandığımız araçlar, diğer insanlarla olan etkileşimlerde araya koyduğumuz mesafe, giydiklerimiz, çevremizi ve mekânları düzenleme şeklimiz de, ayrıca, bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. İçinde bulunduğumuz duygu durumuna ilişkin sesimizin tonu, söylenilenin içeriğinden çok, daha ipucunu içerisinde barındırabilmekte ve iletinin niteliğini farklılaştırabilmektedir.

İletişimi durağan değil, sürekli gelişmeleri içersinde barındıran ve bu gelişmelerin başka bir duruma dönüşmesini içeren bir süreç olarak ele almak gerekir. İletişim süreci; diğer insanları ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlendirmek, bilgilenmek ve bilgilendirmek gibi amaçları içerebilir. İletişim çabası sonunda elde edilen ödül; ulaşılmak istenilen bir bilgi, takdir edilmek, övülmek şeklinde de olabilmektedir. Değinildiği üzere; yeni doğan bir bebeğin çevresini araştırmak için sorular sorarak bilgilenme isteğinden başlayarak hayatımızda çevremizi şekillendirme, onu daha iyi anlayabilme ile ilgili tüm durumlar iletişim yaşantıları ve süreci olarak tanımlanabilir. Aslında iletişimi sadece iletiyi gönderen ve alan arasındaki etki sürecine indirgemek, iletişimin önemini hafife almaktır. Hangi düzeyde gerçekleşirse gerçekleşsin, iletişiminin her düzeyinde temel olan ortaklaşma ve paylaşımdır (Lazar, 2001:49).

Toplumsal bir varlık olan insan için iletişim sürecini, anlam paylaşımı olarak tanımlamak mümkündür. İnsanlar içinde bulundukları topluma ilişkin ortak ilgi, değer ve inançlara yönelik anlamlara iletişim yoluyla ulaşır. Bu yolla insanlar kendilerine ilişkin anlamları diğer insanlar ve toplumsal çevreleriyle paylaşırlar.

Anlamların alışverişi sürecinde insan için çevreden ve diğer insanlardan gelen birçok uyarıcı bulunmaktadır. İnsan bu uyarıları seçici bir şekilde ayırır, sınıflandırır. Bu uyarıcıların seçilmesi, değerlendirilmesi ve anlamsal nitelik kazandırılması iletişim sürecinin önemli aşamalarından biridir. Bu süreci daha anlamlı kılmak adına iletişim sürecinin temel öğelerini ve işlevlerini detaylandırmak gerekir. İletişim sürecinin öğelerini; *kaynak*, *ileti*, *hedef*, *kanal(oluk)*, *yansıma (geri besleme)* ve *gürültü* şeklinde ele almak mümkündür.

Kaynak: İletişim sürecinde mesajı gönderen, kaynak olarak tanımlanmaktadır. İletişim sürecini başlatan öğedir. İletişim sürecinin başlangıcında kaynak iletmek istediğini, kendi ve alıcının anlayabileceği şekilde kodlar. İletişim sürecinin başlamasını sağlayan ve bir diğer kişi ya da örgütü çeşitli iletişim biçimleriyle etkileme çabasında olan iletişim ögesi, kaynak olarak tanımlanmaktadır.

Kaynak bir televizyon, bilgisayar, cep telefonu, bir konferansta konuşmacı, bir köşe yazarı olabilir. Kaynak konumundakiler her ortamda konuşma, yazma yoluyla aktardıkları düşüncelerle hedefteki kişi/kişileri etkilemeye çalışmaktadır. İletiyi gönderen kaynak tek bir kişi olabildiği gibi, daha fazla kişiden de oluşabilir. İletişimin yüzyüze olmadığı durumlarda kaynak iletişimi gerçekleştirmek için belli araçlar kullanabilir. Bir yazar için bu araç bir kitap, bir ses sanatçısı için bir şarkı olabilir. Kaynağın etkin olması için belli niteliklere sahip olması beklenmektedir. Kaynağın yollayacağı iletinin nasıl kodlanacağını, kodlamada kullandığı sistemde yer alan işaret ve simgelerin anlamını biliyor olması gerekmektedir. Olması beklenenden farklı şekilde kodlanan bir ileti, iletişim sürecini yanlış şekilde yönlendirebilmektedir. Farklı dilde konuşan bir gruba bir ileti gönderileceğinde o dille ilgili kullanımları biliyor olmak gerekmektedir. Dil özelliklerinin yanında, kaynağın iletiyi yollarken hedefine ulaşması için kullandığı beden hareketleri, jest ve mimikler gibi sözsüz iletişim becerileri konusunda da etkin olması beklenir.

Kaynağın sahip olduğu statü ve rol ilişkisinin uyumlu olması gerekmektedir. Kaynak yolladığı iletinin içeriğinde bir karışıklık oluşmaması için sahip olduğu statüye uygun rol davranışlarını gerçekleştirmek durumundadır. Bu rol davranışlarının dışında sergilenecek davranışlar kafa karışıklığına yol açabilecektir.

Kaynağın alıcılar tarafından tanınıyor olması iletinin hedefe etkin bir şekilde ulaşması açısından önemlidir. Alıcılar (hedef) kaynağı tanırıyorsa iletiyi de o doğrultuda çözümleyecektir. Tanımanın boyutu da bu noktada önemlidir. Kaynak hakkında olumlu görüşe sahip olmak kaynak tarafından gönderilen iletinin içeriği üzerinde olumlu etki bırakabilecektir.

İleti (mesaj): İletişim olması için öncelikle uygun bir iletinin oluşması gerekmektedir. Mesaj ya da ileti, kaynak tarafından aktarılanların sembolik bir ifadesidir. İletişim sürecinde kaynaktan gönderilen; bilgi, görüş ve davranışların kaynak tarafından ortak sembollere bağlı olarak kodlanması durumu ileti (mesaj) olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:17). İleti bir şekilde kaynak tarafından kodlanmış bir halde alıcıya gönderilen duygu düşünce veya bilgidir. Kaynağın duygu ve düşüncelerini konuşarak, yazarak jest ve mimikler eşliğinde aktardığı sözel, görsel ürün iletidir. Dil ve konuşma yoluyla ortaya konulanlar, yazıda kullanılan, kalemle kâğıda dökülenler, bir gülümseme, bir cep telefonu mesajı, bir gazete haber başlığı, sosyal paylaşım sitesindeki bir gülümseme işareti, ileti olarak tanımlanabilir. Yazı olarak ortaya konulan harflerden oluşan örüntüler, sözlü olarak anlatılanlar sırasında bu anlatımlara eşlik eden el, yüz, göz, kol, vücut hareketleri yanında jest ve mimikler de ileti olarak tanımlanabilir.

Mesajların dikkat çekici olması için sözel ve görsel unsurları içinde barındırması önem taşımaktadır. Görsel unsurların daha çok ilgi çektiğini söylemek mümkündür. Yapılan bir araştırmaya göre, bir mesajda sözcükler yüzde 5, ses tonu yüzde 25, sözel olmayan unsurlar ise yüzde 65 etki uyandırabilmektedir (Burnett ve Moriarty, 1998:256).

Özetle, kaynağın üretmiş olduğu sözel, görsel işitsel tüm iletiler yapı ve içerik olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır (Zıllıoğlu, 2007:5). Yapı kısmı; simgeler, göstergeler ve kodlardan meydana gelmektedir. Bu noktada simgeler, göstergeler ve kodlar insanların çok sık olarak kullandıkları aslında kestirme yollardır. Bu noktada göstergeler duyularımız yoluyla kavradığımız, kullanıcıların kabulüne bağlı, kendisinden farklı bir duruma gönderme yapmaktadır. Erkman'a göre (1987), göstergeleri de görüntüsel göstergeler (ikon), belirtisel göstergeler ve simgeler olmak üzere üç kısımda incelemek mümkündür (Aktaran Zıllıoğlu: 2007:6):

- *Görüntüsel göstergeler:* Haritaları, heykelleri, karikatürleri, fotoğrafları görüntüsel göstergeler olarak sıralamak mümkündür. Tuvalet kapılarında kadını ve erkeği simgeleyen figürler sıkça görülmektedir. Bunlar, gerçek nesnenin yerini tutan ve anlam olarak onu çağrıştıran bir pipo, ayakkabı, bir erkek ya da kadın silüeti şeklinde de olabilir. Aynı şekilde gerçek hayattan esinlenilerek oluşturulmuş bir oyuncak, örneğin, oyuncak makyaj malzemeleri gerçek hayattaki nesnenin yerini tutan görüntüsel göstergelerdir.
- *Belirtisel göstergeler:* Gerçek hayattaki nesne ile varoluşsal bağlantısı olan göstergelere işaret etmektedir. Haber amaçlı kullanılan tamtam sesi, ya da ders zilinin çalması belirtisel gösterge olarak gösterilebilir. Termometredeki değişimler de birer belirtisel göstergedir. Çünkü gerçek hayattaki durumlardaki değişimlerle ilişki içersindedir.
- *Nedensiz gösterge (simge):* Nesneyle uzlaşmalı, anlaşmalı ve kurallara bağlı bir ilişki içersindedir. Örneğin kalem dediğimizde kalem ile gerçek dünyada bizim nesne olarak algıladığımız ilişki, sadece dil ve kültüre özgü anlaşma ve kurallar sonucu oluşmuştur. Aslında kalem dediğimizde aklımıza nesne olarak kalemin gelmesi, yıllara ve yaşanmışlıklara dayalı bir anlamı barındırır. Kişiler, işte belirtilen tüm bu simge ve göstergeleri kullanarak iletişim kurarlar. Simge ve göstergelerin paylaşılması, kaynak ve alıcıda benzer anlamların oluşmasıyla iletişim gerçekleşmiş olur. Simge aslında görüntü ile nesne arasındaki anlamsal ya da yerleşik ilişkiyi kapsamaktadır (Lazar, 2001:78) Örneğin, bir okula ait üniforma özel bir grubun ve ait olduğu eğitim grubuyla ilgili anlamı ifade etmektedir. Tüm bu simgesel ifadelerin iletişim yoluyla paylaşıldığını ve paylaşılarak çoğaldığını söylemek mümkündür.

İnsanlar diğer insanlarla kurdukları yüzyüze iletişimin yanında, resimlerle fotoğraflarla ve trafik işareti gibi diğer unsurlarla da iletişim kurarlar. Tüm bunlar göstergelerin oluşturduğu sistemlerdir. Dil de aslında bir göstergeler bütünüdür. Bu sebeple iletinin kodlanırken ve ileti oluşturulurken açık ve net bir şekilde, alıcının nitelikleri doğrultusunda şekillendirilmesi önemlidir. İletilerin seçilmesi, alıcıya uygun ve onun anlayacağı bir biçimde açık bir şekilde ifade edilmesi, iletişim sürecinin kalitesi ve işleyişi adına önemlidir. Bu noktada iletinin iyi bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. İletiler aslında birtakım şekiller, figürler, sesler, görsel unsurlardır. Burada kaynak ve alıcı tarafından bu sembollerin ortak anlamlara dönüşmesi, iletişim sürecinin temel hedefidir. Etkili bir iletide üç önemli noktadan söz etmek mümkündür. Bunlar (Yüksel 2011:16):

- *İleti kodu*: İletinin dili; harfler, kelimeler, müzik, notalar gibi sembollerin insanlara anlamlı gelecek şekilde yapılandırılmış biçimidir.
- *İleti içeriği*: Sunulacak kodların ifadesindeki düzeni ve sunuluş şeklini içeren yapı, iletinin içeriğini oluşturur. İletilerin hangi sıra ile sunulacağı ya da hangi biçimde iletileceği, ileti içeriği ile ilgilidir.
- *İleti geliştirimi*: İletişimde kullanılacak kaynağın kodlarının seçiminde, iletilerin nasıl gönderileceğine ilişkin yöntemi belirler.

Kanal (Oluk): İletinin kodlanarak, kodaçma sürecinin gerçekleştiği, alıcıya kadar izlediği yol oluk (kanal) olarak adlandırılmaktadır. Bir başka ifade ile kanalı; bilgi, duygu, düşüncelerin kaynak ve alıcı tarafından paylaşımının gerçekleşme sürecinde, iletilerin üzerine yüklendiği araçlar şeklinde tanımlamak mümkündür (Demiray, 1994: 15). Bu noktada aslında kanal, iletinin fiziksel olarak aktarımı ile ilgili olan öge olarak karşımıza çıkmaktadır. İletinin alıcıya ulaşması için gereken bir yol mutlaka olmalıdır. Bu yolun içeriği iletişim sürecine göre farklılaşabilmektedir. Kanal; bir televizyon kanalı, bir gazete ya da bir bilgisayar olabildiği gibi iletinin aktarıldığı görme, işitme, dokunma gibi duyularımız da olabilir. Bunun yanında kılık, kıyafet, sözcüklerin hepsi kanal (oluk) olarak sınıflandırılabilir. Çünkü birey kodları açmada mevcut duyularını kullanmaktadır. Duyuların etkili kullanımının işin içinde olması, iletişimin de o denli etkin olmasını sağlayacaktır.

Kanalın kapasitesi de iletişimin etkinliği ile ilgilidir. Gerçekten bir su oluğu gibi geniş kapsamlı bir oluk karşı tarafa daha çok suyu, bir başka ifadeyle bilgi ve sembolü aktaracaktır. Doğal olarak bu süreçte karşı tarafta bu suyu depolayacak ya da onu konumlandırarak alanın olması gerekmektedir. Bir insanın konuşma hızı yüksek olabilir ve böylelikle daha kısa bir sürede birçok bilgiyi alıcıya aktarabilir. Yalnız, söyledikleri alıcının kapasitesi ya da söylenenlerin anlaşılabilirliği doğrultusunda sıkıntı yaratıyorsa, bu durumda etkili bir iletişimden söz etmek mümkün

Yrd. Doç. Dr. Yavuz TUNA

1975 yılında Eskişehir’de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Eskişehir’de tamamladı. 1998 yılında Boğaziçi Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık Bölümünden mezun oldu. 1998-2001 yılları arasında Avrupa Birliği, Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı ve Ege Üniversitesi tarafından desteklenen uluslararası kültürel turizm ve sanat tarihi ile ilgili projenin Türkiye koordinatörlüğünü yürüttü. 2001 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinde araştırma görevlisi olarak akademik hayatına başlayan Tuna “Örgütsel İletişim Sürecinde Yöneticilerin Duygusal Zeka Yeterlilikleri” başlıklı tezi ile İletişim Anabilim Dalından doktora derecesini almıştır. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde İletişim Tasarımı ve Yönetimi öğretim üyesi olan Tuna, İletişim Bilimleri Fakültesi’nde ve diğer fakültelerde psikoloji, iletişim psikolojisi, gelişim psikolojisi, kişisel gelişim, proje geliştirme ve yönetimi dersleri vermektedir. Çeşitli bilimsel toplantılarda bildirileri ve bilimsel dergilerde makaleleri bulunmaktadır.

2. BÖLÜM

SÖZLÜ İLETİŞİM

Yrd. Doç. Dr. Özgül BİRSEN

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Öğrenme Hedefleri

Bu bölümü çalıştıktan sonra;

- Sözlü iletişim (konuşma) kavramının önemi,
- Topluluk önünde konuşma kuralları,
- Günlük konuşmalar,
- Topluluk önünde yapılan hazırlıklı konuşmalar,
- İyi bir konuşmanın özellikleri,
- Etkili konuşmanın temelleri ile ilgili konularda bilgi sahibi olacaksınız.

İçindekiler

- Örnek Olay
- Giriş
- Sözlü İletişim
- İyi Bir Konuşmanın Özellikleri:
- İyi bir Konuşma, Bilgiye Dayanmalıdır.
- İyi Bir Konuşmada Kullanılan Dilin Kuralları ve Yapısı Doğru Kullanılmalıdır.
- İyi Bir konuşmanın Amacı Olmalıdır.
- İyi Bir Konuşma İlginç Olmalıdır.
- İyi Bir Konuşma Konuşmacının Kişiliği ile Bütünleşmelidir.
- İyi Bir Konuşma Hedef Kitlenin Özelliklerini Dikkate Almalıdır.
- İyi Bir Konuşma Sağlam Bir Konuşma Yöntemine Sahip Olmalıdır.
- İyi Bir Konuşma İlgi Çekici Olmalıdır.
- İyi Bir Konuşma Beden Dilini Doğru Kullanmayı Gerektirir.
- İyi Bir Konuşma, Canlı Bir Dil, Doğru Üslup Gerektirir.

HAZIRLIKLI ve HAZIRLIKSIZ YAPILAN KONUŞMALAR

- *Hazırlıksız Konuşmalar*
- *Selamlaşma*
- *Hatır Sorma*
- *Tanışma ve Tanıştırma*
- *Soru Sorma ve Cevap Verme*
- *Kutlama*
- *Özür Dileme*
- *Başsağlığı*
- *Telefonla Konuşma*
- *Teşekkür Etme*
- *Hazırlıklı Konuşmalar*
- *Konferans*
- *Sempozyum*
- *Söylev*
- *Açık Oturum*
- *Forum*
- *Seminer*
- *Tartışma*
- *Topluluk Önünde Konuşma Kuralları*

ETKİLİ KONUŞMANIN TEMELLERİ

- *Boğumlanma*
- *Ulama*
- *Durak*
- *Vurgu*
- *Tonlama*
- *Özet*
- *Değerlendirme Soruları*
- *Cevaplar*
- *Kaynakça*

Örnek Olay

Ben Kim, Konuşmak Kim?

Harika bir konuşmacısınız.

İnsanları kolayca ikna edebiliyorsunuz.

Ancak insanlarla teke tek mücadele ederken sahip olduğunuz bu silah, topluluk önünde konuşmaya kalktığınızda tutukluk yapıyor, hatta geri tepiyor.

Kitleler önünde rahat değilsiniz. Nefes almakta zorlanıyor, terliyorsunuz. Çarpıntınız var, kızarıyorsunuz ve adeta dizlerinizin bağı çözülüyor.

Korkmayın!

İstatistiklere göre; topluluk önünde konuşma korkusu, ölüm korkusuna yakın rakamlarla ifade ediliyor. Ve hitabet becerisine doğuştan sahip olanlar küçük bir azınlıktır. Eğer topluluk önünde konuşmaktan çekinen kişileri bir araya toplayaydık, dünyayı kolayca fethedebilecek bir ordu oluşturabilirdik.

İnsanoğlu, dünya üzerinde ilk var olduğu çağlardan itibaren içgüdüsel bir savunma mekanizmasına sahipti. Organizma, bir yabancıyla, “öteki” ile karşılaştığında, sistem alarm veriyordu. Aslında kullanmayı bilene, çok faydalı bir sistemdir bu. Vücut adrenalin salgılar, bir anlamda doping alırsınız. Sahip olduğunuz belirtiler size şu mesajı iletmektedir: “Bu kısa süreli gücü, sana şu amaçla verdim: Savaş ya da kaç”. Tehlike geçtiğinde, vücut kimyası da normale dönecektir.

Topluluk önünde konuşma kâbusu, çoğumuz için elle tutulacak kadar somut bir gerçekliktir. Bu kâbusun hakkından gelmek için –bedeni dış saldırılardan korumak amacıyla- kürsüler ve-diyeceğimizi heyecandan unutmamak için- prompter cihazı icat etmişiz.

Türk siyasi tarihinin en popüler lider ve hatipleri arasında pek az örnek vardır ki iyi bir diksiyona sahip olsun. O halde, yakın tarihimizin en iyi hatiplerinden Süleyman Demirel’i örnekleyecek olursak, iyi hatibin özellikleri nelerdir?

- Bilgi
- Hazırlık
- Hafıza
- Samimiyet
- Halk diliyle konuşma
- Güncel örnekleme
- Duygulara seslenme

Urgancı, H. (2008). **Ben Kim Konuşmak Kim?** İstanbul: Elma Yayınevi

Yrd. Doç. Dr. Özgül BİRSEN

1971 yılında Antalya’da doğdu. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın Yayın Bölümü’nden mezun oldu. 1997 Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı’nda başladığı Yüksek Lisans Programını “ Türkiye’de Yerel Düzeyde Bir Kamusal Yayıncılık Seçeneği Olarak Üniversite Radyoları: İletişim Fakültelerine de Sahip Üniversitelerin Radyoları Üzerine Bir İnceleme” adlı tezi ile 2000 yılında tamamladı. 2005 yılında, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayın Ana Bilim Dalı’nda “Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzleyici Araştırması) adlı tezini tamamladı. Birsen; halen Anadolu Üniversitesi’nde öğretim üyesi olarak Radyo-Televizyonda Konuşma ve Röportaj Teknikleri, Radyo Programcılığı, Radyo Haber Proje derslerini yürütmektedir.

3. BÖLÜM

SÖZSÜZ İLETİŞİM

Yrd. Doç. Dr. Funda ERZURUM

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Öğrenme Hedefleri

Bu bölümü çalıştığınızda;

- *İnsan hayatının her alanında, insanların gerçekleştirdiği hemen her iletişim türünde büyük önem taşıyan sözsüz iletişim ve değişik boyutları konusunu kavrayabilecek,*
- *Sözsüz iletişim öğelerini kendi iletişim süreçlerimizde daha etkili kullanmayı öğrenebileceksiniz.*

İçindekiler

- Örnek Olay
- Giriş
- Sözsüz İletişim Nedir?
- Sözsüz İletişimin İşlevleri
- Sözsüz İletişim Yolları
- Beden Dili
- Beden dilinin kültürel boyutları
- Yüz İletişimi
- Jestler ve Mimikler
- Göz İletişimi
- Ses
- Sessizlik ve Susma
- Mekan
- Renk
- Fiziksel Görünüm
- Giyim
- Özet
- Değerlendirme Soruları
- Cevaplar
- Kaynakça

Örnek Olay

Orta sınıf üzeri arabaların satıldığı bir galerinin ağır cam kapısı açılır. İçeriye üzerinde gri dizleri çıkmış bir pantolon, sarı yakaları ütüsüz bir gömlek ve desenli eski bir hırka giymiş 55-60 yaşlarında bir adam girer. Omuzları düşük bu adam çekinerek sağına soluna bakınır, arka tarafta gümüş rengi parlayan Alman arabasını görünce gözlerinin içi ışıldar ve arabaya doğru yürür. Satış elemanları kafalarını kaldırır, adama bunun burada ne işi var der gibi bakar ve tekrar ilgilendikleri işe dönerler. Arabanın kapısının açılma sesiyle birlikte satış elemanlarının dikkati arabaya yönelir, adam arabanın sürücü koltuğuna oturmuştur, birbirlerine bakarlar ve biri omuzlarını silkerek arabanın yanına gider. Yüzünü adamın arabaya oturmasından duyduğu rahatsızlığı gösterir şekilde buruşturarak «Ne istedin dayı?» der. Adam «Bu araba kaç?» diye sorar. Satış elemanı güler ve arkasına dönerek diğer satış elemanı arkadaşına göz kırpar, sesini biraz yükselterek «Senin alabileceğinden pahalı dayı» der. Adam başını indirir, bir an sonra kaldırır ve sorusunu tekrarlar. Satış elemanı kendisiyle uğraşamayacağını, galeriyi terk etmesi gerektiğini söyler. Adam galerinin sahibiyle görüşmek istediğini belirtir, satış elemanı isteksizce adamı galerinin sahibinin yanına götürür. Kısa süren bir görüşmeden sonra adamla galerinin sahibinin el sıkıştığını görür satış elemanları. Akşam olmak üzeredir, galerinin sahibi Alman arabasını yıkamalarını bir müşterinin almaya geleceğini haber verir. Ertesi gün sabah saatlerinde galerinin ağır cam kapısı açılır, takım elbiseli 55-60 yaşlarında bir adam ve yanında evrak çantası taşıyan bir kişi ile birlikte içeri girer, satış elemanı telaşla kapıya doğru yönelir ve «Buyrun beyfendi size nasıl yardımcı olabilirim?» diye sorar. Adam kafasını kaldırır, «Şu arka taraftaki Alman arabasını teslim almaya geldim» der. Adamın sesini duyan satış elemanının göz bebekleri büyür, karşısında duran adam bir gün önce arabaya bakan özensiz giyimli adamın ta kendisidir ve kendisine gülümseyerek bakmaktadır.

Bu metni sözsüz iletişim kodlarına göre ele alırsak insanların giyim kuşamları, konuşmaları, fiziksel durumları ile nasıl iletiler verdiklerini, birbirlerini nasıl değerlendirdiklerini görmemiz mümkündür.

Bir insanın başkalarının karşısına temiz, düzenli ve bakımlı olarak çıkması önemlidir. İnsanlar giyinerek örtünmekten, gizlenmekten çok, kendilerini dışa vururlar.

Yrd. Doç. Dr. Funda Erzurum

Bilecik'te doğdu. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü'nden 1997 yılında mezun oldu. 3 yıl kadar özel bir şirkette iş deneyimi edindikten sonra Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü'nde göreve başladı. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Bölümü'nde yüksek lisans ve doktora eğitimlerini tamamladı. Halen Basın ve Yayın Bölümü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Radyo ve Televizyon Haberciliği Bilim Dalı'nda öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

4. BÖLÜM

YAZILI İLETİŞİM

Dr. Mestan KÜÇÜK

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Öğrenme Hedefleri

Bu bölümü tamamladıktan sonra;

- *Yazılı iletişimle ilgili temel kavramları tanımlayabilecek,*
- *Yazının gelişim sürecini açıklayabilecek,*
- *Yazılı iletişimin özelliklerini ifade edebilecek,*
- *Yazma sürecini açıklayabilecek,*
- *Yazılarını içerik, anlatım, yazım kuralları ve imla yönünden düzenleyebilecek,*
- *Yazışma türlerini sıralayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.*

İçindekiler

- *Örnek olay*
- *Giriş*
- *Yazı kavramı ve yazının gelişim süreci*
- *Yazılı iletişimin özellikleri*
- *Yazı yazma süreci*
- *Yazışmaları içerik yönünden düzenleme*
- *Yazışmaları anlatım ve biçim yönünden düzenleme*
- *Yazışmaları yazım kuralları ve imla yönünden düzenleme*
- *Yazışma türleri*
- *Yazılı iletişimde kullanılan araçlar*
- *Özet*
- *Değerlendirme soruları*
- *Cevaplar*
- *Kaynakça*

Örnek Olay

Pes doğrusu!



Amerikan Lockheed firmasının sekreteri, teklif mektubunda bir sıfır eksik yazınca 290 trilyonluk nakliye uçağı, 29 trilyona satıldı. Dünyaca ünlü savaş ve nakliye uçağı üreticisi Amerikan Lockheed firması, 700 milyon dolar (290 trilyon) değerindeki Hercule nakliye uçağını, sekreter hatası yüzünden 70 milyon dolara (29 trilyon) satmak zorunda kaldı.

Firmanın İngiltere, İtalya ve Avustralya Hava Kuvvetleri'ne gönderdiği teklif mektubunu yazan sekreter, mektuplardan birine fiyat yazarken yanlışlıkla bir sıfırı unuttu. Bu hatayı fark etmeyen firmanın üst düzey üç müdürü de mektupları bir güzel imzalayıp onay verdi.

200 trilyonluk hata

Hatalı mektubu alan ülke, fiyat hanesinde bir sıfırın unutulduğunu fark etmesine rağmen siparişini verdi. Savunma anlaşmaları nedeniyle adı gizli tutulan ülkeden sipariş gelince, yapılan 200 trilyonluk hatayı fark eden Lockheed-Martin firması, zararını kapatmak için çabaladı ancak başarılı olamadı. 70 milyon dolar üzerinden siparişi veren ülke, resmi teklif mektubunda yazılı fiyatı esas olarak kabul ettiğini öne sürerek firmanın hatasının kendisini bağlamayacağını açıkladı.

Kaynak: <http://arsiv.sabah.com.tr/1999/06/20/m10.html>

YAZILI İLETİŞİM

GİRİŞ

İletişim her ne şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin insanoğlu için vazgeçilmez bir olgudur. Toplumsal hayatın her alanında bireylerin, toplumun diğer üyeleriyle ilişkilerini düzenlemede, iş ortamındaki başarısını, aile ve sosyal ortamındaki mutluluğunu ya da mutsuzluğunu belirlemede önemli bir etkiye sahiptir. Bu bölümde iletişim olgusunun önemli yapı taşlarında biri olan yazılı iletişim konusu işlenecektir. Yazılı iletişim, özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde geçmişe oranla daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış bir iletişim biçimidir. Ayrıca iş yaşamının da kuşkusuz vazgeçilmez haberleşme biçimlerinden biridir. Bu nedenle, aşağıda yazının gelişimi kısaca anlatıldıktan sonra, sırasıyla yazılı iletişimin özelliklerine, yazma sürecine, yazıların çeşitli açılardan düzenlenmesine ve yazışma türlerine değinilecektir.