



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



/AOFAnadolum



/Anadolu_Univ



instagram.com/anadoluuniv

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2682
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1648

HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

Yazarlar

Prof.Dr. Mustafa ÖZODAŞIK (Ünite 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8)

Editör

Dr.Öğr.Üyesi Fatma Seçil BANAR

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 © 2012 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.

Kapak Düzeni

Prof.Dr. Halit Turgay Ünal

Grafiker

*Ayşegül Dibek
Gülşah Karabulut*

Dizgi ve Yayına Hazırlama

Kitap Hazırlama Grubu

Halkla İlişkiler ve İletişim

E-ISBN
978-975-06-2409-4

Bu kitabın tüm hakları Anadolu Üniversitesi'ne aittir.
ESKİŞEHİR, Ağustos 2018

2347-0-0-0-1909-V01

İçindekiler

Önsöz	xii
-------------	-----

İletişim ve İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler.....	2
---	----------

1. ÜNİTE

GİRİŞ	3
İletişim	3
Birim	3
İlişkili Olma	4
Mesaj	4
Geri Bildirim	4
İletişim Kavramının Tanımları	4
İLETİŞİMİN TEMEL AMAÇLARI	6
Varolmak	7
Bilgi Edinmek	7
Paylaşmak	7
Etkilemek	8
Eğlendirmek	8
İlişki Geliştirmek.....	8
Kişilik Geliştirmek	8
İhtiyaçları Gidermek	8
İLETİŞİM SÜREÇLERİ	9
İletişim Ortamı	9
İLETİŞİM TÜRLERİ	10
Kendimizle İletişim	10
Kişilerarası İletişim	10
Örgüt İçi İletişim	10
Kitle İletişimi	12
HALKLA İLİŞKİLER	12
Halkla İlişkiler Kavramının Tanımları	12
Halkla İlişkilerin Temel Amaçları	13
HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN TEMEL İŞLEVLERİ	14
Araştırma	14
Planlama	15
Uygulama	16
Değerlendirme	16
İLETİŞİM SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ	17
HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNDE KULLANILAN YÖNTEM VE ARAÇLAR ...	19
Yüzyüze ve Kitlesele İletişim	20
Konuşma ve Görüşme	20
Toplantı	20
Konferans	20
Seminer	20
Sempozyum	20
Panel	21
Sergiler	21
Panolar	21
Fuarlar	21
Festivaller	21

Yarışmalar	21
Yıldönümü ve Açılış Törenleri	21
Yazılı ve Basılı Araçlar	21
Broşürler	22
Kitapçıklar	22
Bültenler	22
Gazeteler	22
Dergiler	22
Özet	23
Kendimizi Sınayalım	24
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	25
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	25
Yararlanılan Kaynaklar	25

2. ÜNİTE

Kişilerarası İletişim	26
GİRİŞ	27
KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ÖNEMİ	27
KİŞİLERARASI İLETİŞİM TANIMLARI	28
KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ŞARTLARI	29
Kişilerarası İletişime Katılanlar Belli Bir Yakınlık İçinde Yüz Yüze Olmalıdır ...	29
Katılımcılar Arasında Tek Yönlü Değil Karşılıklı Mesaj Alışverişi Olmalıdır	29
Söz Konusu Mesajlar Sözlü ve Sözsüz Nitelikte Olmalıdır	29
KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ	30
İki Yönlü	30
Roller	30
Anlam	30
Niyet	30
Süreç	30
Zaman	30
Sonuç	30
KİŞİLERARASI İLETİŞİM VARSAYIMLARI	31
Kişilerarası İletişim Kaçınılmazdır	31
Kişilerarası İletişimin İlişki ve İçerik Boyutu Bulunmaktadır	31
Kişilerarası İletişimde Mesaj Alışverişindeki Dizisel Yapının Kendi Başına Bir Anlamı Vardır	31
Kişilerarası İletişim Sürecinde Mesajlar Sözlü ve Sözsüz Olarak İki Tiptir	32
İletişim Kuran Kişiler ya Eşit ya da Eşit Olmayan İlişkiler İçerisindedir	32
İlişkilerde Kişisel Mesafeler Vardır	32
İLETİŞİM SÜRECİNDE İLİŞKİ KURMA BOYUTU	33
Beden Dili	33
İletişimsizliğe Karşı Direnç Kırma	34
Konuşma Süreci	34
Senteze Gitme	35
KİŞİLERARASI İLETİŞİM TÜRLERİ	35
Sözlü İletişim	35
Yazılı İletişim	36
Sözsüz İletişim	36
İçsel İletişim	37
Kişilerarası İletişim	37

Örgütsel İletişim	37
Kitle İletişimi-Teknolojik İletişim	37
KİŞİSEL İLETİŞİM SORUNLARI	37
İletişim Becerisinin Yetersizliği Sorunu	38
İletişim Becerilerinin Geliştirilmesi Sorunu	39
KİŞİLERARASI İLETİŞİM ENGELLERİ	40
Bireysel Yetersizlik	41
Önyargı	41
Kişilik Tasarımları	42
Öngörü	42
Sıfatlandırma	42
Kalıplaşmış Düşünce	43
Suçlamak	43
Bencillik	43
Değiştirme	44
Kişiselleştirme	44
Dilde Belirsizlik	44
Algı Yoksunluğu	44
Savunucu İletişim	45
ETKİLİ İLETİŞİM	45
Etkili İletişim Neden Önemlidir?	45
HALKLA İLİŞKİLERLE KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN UYGULAMA ALANLARI	46
Özet	48
Kendimizi Sınayalım	49
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	50
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	50
Yararlanılan Kaynaklar	51

Kişisel İlişkiler ve Davranış Geliştirme Süreci..... 52

3. ÜNİTE

GİRİŞ	53
BENLİK KAVRAMI	54
BENLİK SAYGISI (ÖZSAYGI)	55
BENLİK TASARIMI VE KİŞİSEL İLİŞKİLERİ GELİŞTİRME SÜRECİ	55
Kendini Tanıma ve İlişkilerin Kontrolü	56
Benlik Tasarımı ve Davranışları Yönetme Eğilimi	59
İLİŞKİLERDE KİŞİSEL BAĞLAR	61
Güven Duymak	61
Cana Yakın Olmak	62
Halo Etkisi	62
Gülümsemek	63
Karşımızdakilere Önemli Olduklarını Hissettirmek	63
İlgileri Paylaşmak	63
İsimleri Hatırda Tutmak	63
Geribildirim	64
KİŞİSEL İLİŞKİLERDE BENLİĞİ KORUMAYA YÖNELİK ÇABALAR	65
Bastırma	67
Yansıtmak	67
İnkâr	68

Yön Değiştirme	68
Mantığa Bürünme	68
Özleştirme	68
Özdeşleşme	69
Ödünleme	69
Gerileme	69
Saplanma	70
Dönüştürme	70
Çözülme	70
Duygusal Soyutlanma	70
Yapma-Bozma	71
Karşıt-Tepki Oluşturma	71
Neden Bulma	71
Duygudaşlık ve Boyun Eğme	71
Hayal Dünyasına Kaçma	71
Yoksun Bırakmak	72
Parçalanma-Benlik Yitimi	72
Yüceltme	72
YAPICI İLETİŞİM SÜRECİ	72
Kaybetme Korkusu	73
Kötü İnsan Olma Korkusu	73
Özet	74
Kendimizi Sınayalım	75
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	76
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	76
Yararlanılan Kaynaklar	76

4. ÜNİTE

İletişim Sürecinde Anlaşım ve Uzlaşma	78
GİRİŞ	79
Toplumsal Duyarlık	79
Halkla İlişkiler Sürecinde Toplumsal Duyarlık Neden Gerekli?	80
Toplumsal Duyarlığın Kazanılması	80
TUTUMLAR	81
TUTUMLARI OLUŞTURAN FAKTÖRLER	82
Bilişsel Boyut	82
Duygusal Boyut	82
Davranışsal Boyut	82
TUTUMLARIN İŞLEVLERİ	83
Anlama ve Bilgi İşlevi	83
İhtiyaçların Karşıllanması İşlevi	83
Benliği Koruma İşlevi	83
İçsel Değerlerin İfade Edilme İşlevi	83
TUTUMLAR VE DAVRANIŞ İLİŞKİSİ	84
Tutumun Kuvvetlilik Derecesi	85
Tutumun Erişilebilirliği	85
TUTUMLAR VE KİŞİLİK İLİŞKİSİ	85
ZORUNLU TUTUM DEĞİŞİKLİĞİ	86
SOSYAL ETKİ	87
SOSYAL ETKİ ORTAMLARI	87

Kişilerarası Sosyal Etki (Birebir Etkileşim)	87
Bireyin Grubu Etkilemesi	87
Basın ve Yayın Aracılığı ile Sosyal Etki	88
SOSYAL ETKİ ÇEŞİTLERİ	89
Sosyal Kurallara Bağlı Sosyal Etki	89
Bilgiye Dayalı Sosyal Etki	89
UYMA DAVRANIŞI	90
Benimseme	90
Benimsemiş Görünme	91
SOSYAL ETKİ VE UYMA DAVRANIŞININ NEDENLERİ	93
Kendimizi Sevdirmek	94
Karşılık Normu	94
Çoklu-İstek Taktikleri	94
FARKLI ORTAMLARDA ANLAŞIM VE UZLAŞMANIN İŞLEYİŞİ	95
Aile İçi İlişkilerde Anlaşım ve Uzlaşma	95
Okul Ortamında Anlaşım ve Uzlaşma	97
İş Ortamında Anlaşım ve Uzlaşma	100
Özet	102
Kendimizi Sınayalım	103
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	104
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	104
Yararlanılan Kaynaklar	104

İletişim ve Algı 106

5. ÜNİTE

GİRİŞ	107
ALGI KAVRAMI	109
İLETİŞİM SÜRECİNDE ALGININ ÖNEMİ	109
DİL VE ALGI İLİŞKİSİ	111
DİNLEME VE ANLAMA BECERİSİ	114
ALGI DÜZEYLERİNİN İNSAN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	116
Görme Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi	116
İşitme Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi	117
Dokunma Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi	118
Tat Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi	118
Koku Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi	119
Simgesel Algı, Tutum ve Davranış İlişkisi	119
Duygu Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi	122
Seçimleyici Algı, Tutum ve Davranış İlişkisi	122
Uzay Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi	123
Zaman Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi	123
Renk Algısı, Tutum ve Davranış ilişkisi	123
Renklerin Sıcak ve Soğuk Olarak Algılanışı	128
İLETİŞİM, ALGI VE İZLENİM OLUŞTURMA SÜRECİ	129
Bağlamdan Etkilenir	130
Bilişsel Yükten Etkilenir	130
Sözel Olmayan Davranışlardan Etkilenir	130
Yüz İfadelerinden Etkilenir	130
Vücut Hareketlerinden Etkilenir	131
İzleyenin Gözü	131

Kişiliği Yargılamak	131
İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL ALGININ ROLÜ	132
İnsanın Algılanması	132
İlk İzlenim	132
Beden Dili	132
Doğru Değerlendirme	132
Stereotipler	133
Empati Geliştirme	133
Özet	134
Kendimizi Sınayalım	135
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	136
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	136
Yararlanılan Kaynaklar	137

6. ÜNİTE

İletişim ve İkna	138
GİRİŞ	139
İKNA KAVRAMININ TANIMLARI	139
İKNA SÜRECİNDE ARİSTO YAKLAŞIMI	142
İLETİŞİM VE İKNA SÜREÇLERİ	143
Kaynak (İkna Edici)	143
Mesaj	144
Kanal	145
Alıcı	145
İKNA SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	146
Kendini İfade Etme	146
Etkin Konuşma	146
Etkin Yazma	147
Güncellik	147
Yeterlik	148
Saygınlık	148
Güvenirlilik	149
Tutarlık	149
İnanmak	149
Özgüven	150
Önemlilik	150
Doğruluk	150
Yakınlık	151
Benzerlik	151
Bağıllık	151
Fizikî Görünüm	151
Sevgi ve Çekicilik	151
Empati Yeteneği	152
Sosyo-Kültürel ve Demografik Özellikler	152
Toplumsal Kanıt	152
Şartlandırma ve Çağrışım	153
Propaganda	153
KİŞİSEL ÖZELLİKLERİN İKNA SÜRECİNDEKİ ROLÜ	154
Zekâ	154
Yaş	155

Cinsiyet	155
Cinsellik	155
Kişilik	156
Eğitim Düzeyi	157
Genel Uyarılmışlık Hali ve Günü	158
Aktarım Becerisi (Bilgi Transferi)	158
Geribildirim	158
Ödül ve Cezanın Tercih Edilmesi	159
Kaygı	159
Taklit ve Örnek Alma	159
İKNAYA KARŞI KOYMA – DİRENME NEDENLERİ	160
Bireysel Yetersizlik	160
Güvenilirlik	160
Önyargı	160
Alışkanlıklar	161
Tutumlar	161
Öğrenme	162
Dikkat	162
Bozucu Etki	162
Yalnızlık	163
Savunucu İletişim	163
İKNAYA KARŞI DİRENCİN KIRILMASI	164
Kişilik	164
İkna Etmek İstedığınız Konuda Haklı Olmak	164
Karşı Tarafı İyi ve Doğru Analiz Etmek	165
Doğru Bir Vücut Dili Kullanma	165
Özet	166
Kendimizi Sınayalım	167
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	168
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	168
Yararlanılan Kaynaklar	169
İletişim Sürecinde Empati Kurma Davranışı	170
GİRİŞ	171
EMPATİ KAVRAMI	172
EMPATİNİN İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR	174
Empati ve Sempatı	174
Empati ve Özdeşleşme	175
Empati ve Taklit	175
Empati ve Halo Etkisi	177
Empati ve Benlik	178
Empati ve Yardım Etme Davranışı	179
Empati ve Etik	180
Empati ve Dinleme	180
İLETİŞİM VE EMPATİ	182
KİŞİSEL İLİŞKİLER VE İŞ HAYATINDA EMPATİNİN ÖNEMİ	184
SOSYAL BECERİ OLARAK EMPATİ	186
Duyuşsal Anlatımcılık	186
Duyuşsal Duyarlık	186

Duyuşsal Kontrol	186
Sosyal Anlatımcılık	186
Sosyal Duyarlık	187
Sosyal Kontrol	187
EMPATİ YAKLAŞIMLARI	188
Onlar Basamağı	188
Ben Basamağı	188
Sen Basamağı	189
Biz Basamağı	190
EMPATİ YOKSUNLUĞU, OTİZM VE ASPERGER SENDROMU	191
EMPATİK İLİŞKİLERİN HAYATIMIZ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	193
Özet	196
Kendimizi Sınayalım	197
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	198
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	198
Yararlanılan Kaynaklar	198

8. ÜNİTE

Kurumsal İletişim	200
GİRİŞ	201
Proaktif ve Reaktif İletişim	203
KURUMSAL İLETİŞİM MODELİ	204
İşlemsel İletişim Sistemi	204
Düzenleyici İletişim Sistemi	205
Koruma ve Geliştirme İletişim Sistemi	205
Özkişisel Düzeyde İletişim	205
Kişisel Düzeyde İletişim	205
Kurumsal Düzeyde İletişim	205
Teknolojik Düzeyde İletişim	206
KURUMSAL İLETİŞİMİN AMAÇLARI	206
KURUM KÜLTÜRÜ	208
Kurum Kültürünün Oluşumu	209
Baskın Kültür ve Alt Kültür	210
Güçlü ve Zayıf Kültür	210
KURUM KÜLTÜRÜNÜN UNSURLARI	210
Değerler	211
Paradigmalar	211
Normlar	213
Varsayımlar	213
Seremoniler ve Törenler	214
Semboller	214
Adetler	214
Hikâye ve Efsaneler	215
Mitler	215
Dil	215
Kahramanlar	215
KURUM KÜLTÜRÜNÜN BOYUTLARI	216
KURUM KÜLTÜRÜNÜN DİĞER KURUMSAL SÜREÇLERLE İLİŞKİSİ	216
Kurum Kültürü ve İklimi	216
Kurum Kültürü ve İletişim	217

Kurum Kültürü ve Sosyalleşme	217
KURUMSAL KİMLİK	218
Kurum Kimliğinin Ortaya Çıkışı ve Kavramsal Çerçevesi	219
Kurum Kimliği Nasıl Oluşur?	220
Kurumsal İtibar ve İmaj	221
ÇALIŞMA ORTAMI VE MOTİVASYON	224
Motivasyonda Paranın Rolü	225
Katılım	225
Yetki ve Sorumluluk	225
İşin Kendisi	226
İş ve Görev Tasarımı	226
Yükselme (Terfi)	226
Çalışma Grupları	226
İş ortamı ve Şartları	226
Eğitim	227
Rekabet	227
Esnek Zaman Uygulamaları	227
Kurallar ve Cezalandırma	227
Özet	228
Kendimizi Sınayalım	229
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	230
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	230
Yararlanılan Kaynaklar	231

Önsöz

Halkla İlişkiler ve İletişim olgusunun, insan yaşamındaki belirleyici rolünün önemi anlaşıldıkça, bu kavramlara olan ilgi de doğal olarak artmaktadır. Bir an için nasıl bir iletişim ağı içinde olduğumuzu, bu ağ içinde diğer insanlarla kurduğumuz ilişkileri kendimizi nasıl var ettiğimizi, bu ilişkilerden nasıl etkilendiğimizi düşündüğümüzde, iletişimin hayatımızdaki önemini daha iyi kavrayabiliriz. Halkla ilişkiler ve iletişim yaşamın tüm alanlarında vardır; evde, okulda, işyerinde, çarşıda, pazarda. Bu nedenle; insan ilişkilerinde başarılı olmanın yolunun, başkalarıyla etkili bir iletişim kurmaktan geçtiğini söyleyebiliriz.

İletişim herkes tarafından bilinen ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği kişisel beceri yeteneğine dayalı bir etkinliktir. İletişim; ilişkidir, konuşmadır, bilgiyi yaymadır, bir algı ve yorumlama sürecidir, ikna becerileridir, imajdır, beden dilidir, yüz ifadeleridir, jest ve mimiklerdir, radyodur, televizyondur, güzel sanatlardır, bir resim veya heykeldir. Kısacası iletişimi var olan uyarımları anlama ve doğru tepki verebilme süreci olarak tanımlayabiliriz. Yine bütün bu kavramlarla yakından ilişkili diğer bir başlık olan Halkla İlişkiler alanıyla ilgili olarak da pek çok tanım bulunmaktadır.

Genel anlamıyla Halkla İlişkiler bir kuruluş ile hedef kitleleri arasında ilişki kurma, güçlendirme ve korumaya yönelik çabaları içerir. Bütün bunlar sosyal, ekonomik, politik, bireysel ve teknolojik gelişmelerden etkilenebilmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanının rolü devreye girmekte ve onun görevi de hizmet verdiği kuruluşları bu gelişmelerden haberdar ederek sistemleri düzenlemeye ve uyum içinde yürütmeye yardımcı olmakta toplanmaktadır. Halkla ilişkiler strateji doğrultusunda belirlenen amaçlara ulaşmak için ilgili ya da ilgili olması düşünülen iç ve dış hedef kitleye bilgi verme, olumlu iz bırakma adına gerçekleştirilen ayrıca geri beslemenin de önem arzettiği planlı çalışmalar bütünüdür. Halkla İlişkiler Sürecinde bu çalışmaları gerçekleştirmek için basın bültenleri, seminer, festival, basın gezisi, açılış, kutlama gibi etkinliklerden; kurum içi yayın organı, yüz yüze ve kitlesel İletişim, konuşma ve görüşme, gazete, dergi gibi çeşitli yöntem ve araçlardan yararlanılır.

Araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşan Halkla İlişkiler sürecinin etkili olabilmesi için; hedef kitlelerin bilgi düzeyinde ve davranışlarında değişiklikler yaratmak amaçlanır.

Bir yönetim işlevi olan halkla ilişkiler bunun için halkın tutumunu değerlendirir, kuruluşları kamuoyu yararına olacak şekilde olaylara yakınlaştırır, halkın anlayışını ve güvenini kazanmak için çalışır, planlama ve uygulamalar yapar. Son yıllarda bu yüzden sağlık, ileri teknoloji, finansal halkla ilişkiler, siyasal halkla ilişkiler ve kazanç amacı gütmeyen kuruluşlarda Halkla İlişkiler gibi çeşitli uzmanlık dalları ortaya çıkmıştır.

En genel ve yalın haliyle Halkla İlişkiler kurumsal bir faaliyettir. Bir şekilde iletişimi içerir ve bir dereceye kadar da özgünlük gerektirir. Anlayış ve sempati desteği elde etmek ve bunu devam ettirmek için yapılan sürekli örgütlenmiş bir yönetim fonksiyonudur. Temelinde de ikna, retorik, algı kavramları yatmaktadır. Bağlantı kurulan kişilere sevdirmek, saydırma, belirli bir tutumu benimsetme, halkı inandırma sanatıdır. Bu arada kamusal hayatta olumlu ve destekleyici imgelerinin yaratılması ve sürdürülmesi amacını da taşır. Halkla İlişkiler, “bir örgüt ile o örgütün çevresi arasındaki karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi geliştirilmesiyle ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel bir işlev olarak da tanımlanabilir. Çevresini etkileyerek değiştiren halkla ilişkiler çalışmaları aynı zamanda çevresinden etkilenecek ilgili kurumunun değişmesini de sağlamaktadır.

Bütün bu tanımlamalardan sonra Halkla İlişkiler yorumunun temelinde; bireyin, hem halkla ilişkilerin hem de iletişim sürecinin, amaçlarının değerini anladığı, uygun itibarın yaratılıp sürdürüldüğü ve katılımcının kendi faaliyetlerinin buna yansıtacağını bildiği örgütlü bir çevre ve eylemlerin mevcut olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Dolayısıyla Halkla İlişkiler ve İletişim konusundaki bu eserin sadece medya çalışanlarına, bu meslekle ilgilenmeyi düşünenlere değil, aynı zamanda tüm meslek gruplarında faaliyet gösterenlere de yararlı olacağını düşünüyoruz. Hem günlük hayatta hem de iş hayatında sorunlar bağlamında her geçen gün önemi daha bir artan Halkla İlişkiler ve İletişim süreçlerinin programdaki diğer eserlerle birlikte öğrencileri bilgilendirmek ve bu alanda farkındalık yaratmak gibi bir amaçla hazırlanmıştır. Elinizdeki bu çalışmanın sizlere ulaşmasına kadar her safhada emeği geçen, katkıda bulunan tüm çalışanlara sonsuz teşekkürler.

Editör

Dr.Öğr.Üyesi Fatma Seçil BANAR

1

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- İletişim ve halkla ilişkilerle ilgili temel kavramları tanımlayabilecek,
- İletişim ve halkla ilişkilerin temel amaçlarını saptayabilecek,
- İletişim süreçleri, ortamı ve türlerini açıklayabilecek,
- Halkla ilişkiler sürecinin temel işlevlerini açıklayabilecek,
- Halkla ilişkiler sürecinde halkla ilişkilerin önemini açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- İletişim
- İletişim Süreçleri
- İletişim Ortamı
- İletişim Türleri
- Halkla İlişkiler
- Araştırma
- Bilgilendirme
- Değerlendirme
- Kitlel İletişim

İçindekiler



İletişim ve İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler

GİRİŞ

İletişim herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir etkinliktir. İletişim yüz yüze konuşmadır, bilgiyi yaymadır, bir algı sürecidir, ikna becerileridir, imajdır, beden dilidir, yüz ifadeleridir, jest ve mimiklerdir, radyodur, televizyondur, güzel sanatlardır, bir resim veya heykeldir. Bu listeye sonsuz sayıda ekleme yapılabilir.

Temel nitelikleri açısından çağımıza özgü bir uygulama olan iletişim ve bu arada halkla ilişkiler, aslında insanların bir organizasyon etrafında bir araya geldikleri ilk günden beri bilerek ya da bilmeyerek uygulanagelmektedir.

İletişim faaliyetlerinin; insan, insanın içinde yaşadığı çevre ve insan ile çevre arasındaki ilişkilerden oluşan üç ana unsur olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü türlü insan ilişkileri, bu üç unsur etrafında bir anlam bulmakta ve kendi yönelimlerini sağlamaktadırlar. Bu üç unsur arasındaki bağ ne kadar güçlü olursa, iletişim ve iletişim sürecinde halkla ilişkiler de o kadar sağlıklı ve yararlı olur.

İletişim

Genel anlamıyla “İletişim, iki birim arasında birbiriyle ilişkili bir dizi mesaj alışverişidir.” Bu nedenle iletişim sürecini etkileyen ve çalıştıran dört temel unsur dikkat çeker. Belirtilen bu dört unsur iletişimi anlamlı hale getirir. Bunlar da aşağıdaki şekildedir:

- Birim,
- İlişkili olma,
- Mesaj,
- Geri bildirim.

Birim

Aslında birim kavramı soyut bir nitelik arz eder. Birbiriyle karşılıklı mesaj alışverişi gerçekleştiren insan, hayvan ya da makinenin her birine “iletişim birimi” adı verilir. İletişim sadece insana özgü bir faaliyet değildir. İki kedinin karşılıklı miyavlamaları bile onların iletişim içinde olduğunu gösterir. Karşılıklı satranç oynayan iki bilgisayardan her biri, bir “iletişim birimi” oluşturur.

İletişim birimleri; kaynak birim ve hedef birim olarak ikiye ayrılır. Kaynak birim, mesaj gönderen birimdir. Adından da anlaşılacağı gibi kaynak birim mesajın kaynaklandığı, oluştuğu birimdir. Hedef birim ise, mesajın gönderildiği birimdir. İki kişi konuşurken konuşan kaynak, dinleyen ise hedef birim konumundadır.

İlişkili Olma

İletişimin gerçekleşebilmesi için sadece mesaj alışverişi, bir başka deyişle iki yönlülük yeterli olmaz. Alınan ve verilen mesajların birbiriyle ilişkili olması da gerekir. Birbiriyle ilişkili olmayan mesajlar arasında anlam ilişkisi gerçekleşmez. İletişimi etkili kılan hususun manidarlık olduğu göz önüne alınacak olursa mesaj alışverişlerinin doğru yanıtlardan meydana gelmesi veya diğer bir deyişle sorunun doğru ve beklenen yanıtının olması gerekir. İletişim sürecini anlamlı kılan olgu uyarım ile tepki süreci arasındaki bağıdır. U ve T arasındaki bağ ne kadar güçlü ise iletişim o oranda gerçekçi ve doğru bir çizgi üzerinde seyreder takip eder.

Mesaj

Mesaj, kaynak birimdeki içeriğin, bir seçim sürecinden geçirilmiş şeklidir. İnsanların karşılıklı konuşurken birbirlerine söyledikleri her türlü sözler, mesaja örnek verilebilir. Ne var ki mesajın mutlaka sözlü olması gerekmez. Çünkü sözsüz mesajlar da vardır. Her türlü yüz ifadesi el kol hareketleri oturmuş duruş birer mesaj değeri taşırlar.

Geri Bildirim

İletişim iki yönlü bir süreçtir. Ne sadece alış ne de sadece veriş iletişimi gerçekleştiremez. İletişimin gerçekleşmesi için bir mesaj alışverişine, başka bir deyişle, iki yönlülüğe gerek vardır. Kaynak birimin gönderdiği mesaja karşılık, hedef birimin oluşturduğu “yanıt mesaj” a geri bildirim adı verilir. İletişimin iki yönlü olduğunu unutan kişiler sadece tek yönlü konuşmak isterler. Karşıdaki kişiyle iletişim kurulmak isteniyorsa, ona geribildirimde bulunma şansı tanınmalıdır. Geribildirim olmadığında iletişim süreçleri tek yönlü bir faaliyet teşkil eder. Bu sürecin en zayıf yanı diyalogdan yoksun olmasıdır. Geribildirim iletişimin matematikteki ki gibi sağlamasının/kontrolünün yapılmasına mümkün kılar. Nerede hata ve yanlışlık olduğunu bize gösterirken, hataları düzeltmemiz ve doğru anlaşıl-mamız için de fırsatlar yaratır.

İletişim Kavramının Tanımları

Çok değişik anlamlardaki kullanımlarına karşılık akla ilk gelen, genellikle kişilerarası iletişim ve bu amaçla kullanılan araçlardır. Nitekim Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre iletişim:

- Duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim, komünikasyon,
- Telefon, telgraf, televizyon, radyo gibi aygıtlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, iletişim, komünikasyon olarak tanımlanmaktadır.

Genel anlamda iletişimin gerçekleşmesi için iki sistem gereklidir. Bu sistemler iki insan, iki hayvan, iki makine ya da bir insan ile bir hayvan, bir insan ile bir makine olabilir. Nitelikleri ne olursa olsun, iki sistem arasındaki bilgi alışverişini iletişim olarak kabul edebiliriz.

En yalın ve mekanik tanım olarak iletişim, kaynaktan alıcıya herhangi bir iletinin aktarılması sürecidir. İletişimi başlatan kaynağın egemenliğine dayalı otoriter nitelikteki bu süreç, tek yönlüdür. Çift yönlü iletişimlerde ise paylaşma ve ortaklık söz konusudur. Masterson ve Watson’a göre “ iletişim, dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreç” olarak tanımlanır.

Ünsal Oskay iletişimi, daha geniş bir bakış açısıyla tanımlamayı tercih eder. Ona göre “İletişim, birbirlerine ortamlardaki nesneler, olaylar, olgular ile ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgileri birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimleri”dir.

Tek yönlü iletişim, kaynağın alıcıda istediği yönde değişim sağlamak için yürüttüğü etkileme sürecidir. Kaynağın iletisini, alıcıdan gelen tepkiye dayanarak değiştirebildiği ve yeni bir iletiyi karşılıklı olarak oluşturduğu çift yönlü iletişim ise, etkileşim sürecidir.

Kişilerarası iletişimin yetkinlik kazanmasında, etkileşimli iletişimin önemli bir rolü vardır. Bu bağlamda iletişim, karşımızdakinin benliğini kabul ederek, onu anlama etkinliği olarak da tanımlanabilir.

Çağımızda iletişim kavramı o denli farklı alanlarda kullanılıyor ki, bu yüzden de birbirinden çok ayrı anlamları taşıyabiliyor. Yazılı kaynakların taranmasına dayalı bir araştırmada sözcüğün 4560 çeşit kullanımı ortaya çıkmış ve bunlar daha sonra 15 anlam grubuna indirgenmiştir.

- Düşüncenin sözel olarak (konuşma ile) karşılıklı değiş tokuşu,
- İki kişinin birbirini anlaması, insanın karşısındakine kendisini anlatabilmesi,
- Organizma düzeyinde bile olsa ortak davranışa imkan veren etkileşim,
- Bireyde benlikle ilgili olarak belirsizliğin azaltılması,
- Duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci,
- Bir kişi ya da bir şeyin, başka bir kişiye veya bir şeye içinden aktarımla, değiş-tokuşla dönüşme ve değişme süreci,
- Yaşayan bir evrenin parçalarının birbirleriyle ilişkilendirilmesi, bağlantılarının sağlanması süreci,
- Bir kişinin tekelinde olanın başkalarıyla paylaşılması, başkalarına da aktarılması,
- Askeri dilde iletişim (komutun) iletiyi göndermesi ile ilgili araç, usul ve teknikler,
- İletiyi alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun şekilde uyarılması,
- Organizmanın uyarıya verdiği fark edilir yanıt, ortamdaki değişime uyarılama hali, bu yanıtla diğerini etkileme,
- Kaynaktan çıktıktan sonra, iletiyi alan için bir uyarıya, davranışa dönüşme durumunu,
- Kaynağın, karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranışı,
- Belli bir konumdan veya yapıdan bir diğerine geçiş süreci,
- Güç (iktidar) kaynağı olarak kullanılan mekanizma oluşudur.

Bu bakımdan iletişimi kısaca “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak tanımlayabiliriz. Bu durumda da pek çok etkinlik iletişim kabul edilebilecektir. Örneğin bu tanıma dayanarak iki kişinin karşılıklı konuşmasını iletişim sayabileceğimiz gibi, arıların çiçek bulunan yeri birbirlerine bildirmelerini de iletişim kabul edebiliriz.

Sözcüğün sibernetikte olduğu gibi, cansız ve çalışan sistemlerdeki ögeler arası etkileşim için kullanılmasını bir yana bırakırsak, canlılar dünyasında etkileşim için kullanıldığını da göz ardı edemeyiz. Çünkü canlılar arasında insan, mesaj alışverişi bakımından iletişim kurma becerisine sahip tek tür değildir.

Nitekim canlılar içinde yalnız insan simge (sembol) yaratma özelliğine sahiptir. Bu özelliği ile başkalarına duygularını belirtme değil, düşünce ve bilgilerini de aktarma olanağına sahiptir. Böylece, çevresinde bulunamayan nesneler, olay ve olgular, ya da nesnel varlığı olmayan duygu ve düşünceler hakkında ileti alışverişinde bulunabildiği gibi, geçmişte olmuş bitmiş şeyler ya da gelecekte olabilecekler hakkında iletişim gerçekleştirebilir.

Ayrıca bu özelliği sayesinde insan iletilerini değişik mekânlara ulaştırabilir. Örneğin, doyduğunu belirtmek için “doydum” der. Ya da elini ağzının hizasına getirerek; “güneşi” göstermeden de resmini çizerek, adını söyleyerek, yazarak güneşle ilgili ileti aktarabilir. “Güzellik” için heykel, resim yapabilir, şiir yazabilir; “savaşa çağrı” için ok, mektup gönderebilir. Bu nedenle insan iletişimini, üzerinde uzlaşmış simgeler aracılığı ile bilgilerin, düşüncelerin, duyguların biriktirilip aktarılmasının ve hem ortak hem de değişik zaman ve mekân boyutlarında gerçekleştirilmesi olarak tanımlayabiliriz.

Psikoloji ile ilgili bilimsel yayınlara bakıldığında, iletişimle ilgili farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. Bu tanımların ortak yanlarını birleştiren, uzlaştıracı bir tanım şöyle ifade edilebilir: “İletişim, katılanların bilgi/sembol üreterek birbirlerine ilettikleri ve bu iletileri anlamaya, yorumlamaya çalıştıkları ortaklaşa bir süreçtir.”

Birçok kişiye ya da nesneye yönelik ve ortaklaşa kullanılan bu kavramlardan hareketle iletişim sözcüğünün özünde, yalın bir mesaj alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşime, değiş tokuş ve paylaşmaya şahit olunduğunu söyleyebiliriz.

İLETİŞİMİN TEMEL AMAÇLARI

İletişim insanların toplu yaşamasının ürünü ve gereğidir. İnsanlarda iletişim kurma ihtiyacı doğustandır ve bir arada yaşayan insanların ilişki kurmadan etkileşmeden yaşamalarını sürdürmeleri mümkün değildir. İnsanların içinde bulundukları değişik sosyal grupların özelliklerine göre, iletişimin amacı ve biçimi değişir. Birey iletişim vasıtasıyla çevresi ve kendi yaşamında etkin ve belirleyici olmak ister. Buna göre kişiler açısından amaçları farklı olsa bile, bundaki asıl amaç çevre üzerinde etkili olmak, karşısındaki kişilerde davranış oluşturmak, tutum değiştirmek ve geliştirmektir.

Kuşkusuz, bütün insanlar her iletişim eyleminde ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlenmek gibi bir dizi amaçlar taşır. Bu amaçların bir kısmı, karşılığını/ödülünü hemen elde etmek istediğimiz amaçlardır; bir kısmı da uzun vadeli beklentilere dayanırlar.

Wilbur Schramm, bu amaçlarla ilgili beklentileri; “gecikmeden ödüllendirilme”ye ve “sonradan ödüllendirilme”ye yönelik beklentiler olarak sınıflandırmaktadır. İletişimde bulunanlar bazı mesajları daha üretirken, ya da aktarırken ödüllendirilmiş olurlar.

Örneğin bir ozan şiir yazarken müzisyen beste yaparken ya da konser verirken, öğretmen ders anlatırken, yöneticilerin yeni iş projelerini açıklarken aldıkları keyif doğrudan ve bunun hedef aldıkları kişilerce de paylaşılacağını ummaları gecikmeden ödüllendirilme beklentisi ile ilgilidir. Buna karşılık ozanın ya da yayınevi yetkililerinin bastığı şiirlerin beğenilip satışı artıracağını, öğretmenin mesleki becerisinden ötürü ilerde övgü alacağı ya da meslektaşları tarafından takdir edileceğini, yöneticinin yeni projelerini kabul ettirip işinde daha üst bir konuma yükseleceği ya da gelir elde edeceğini umması, iletişimde geleceğe yönelik bir yatırımın, başka deyişle sonradan ödüllendirilme beklentisinin örneklerini teşkil ederler. İletişim amaçları, karşılığı hemen beklendiğinde “tüketime” yönelik; daha sonraki ödüllendirilmeler hedeflendiğinde ise “araçsal” olarak ayırt edilebilir.

Beklentilerin zaman boyutu ne olursa olsun, bireylere göre amaç çok çeşitli olan iletişimin temel amacından söz edilebilir mi? Bu soruya yanıt verebilmek için, insanın doğumundan başlayarak iletişim yaşantısına kısaca değinmek gerekir.

Yeni doğan bir bebek kendi başına hiçbir şeyi yapamaz. Ne kendi, ne de başkalarının davranışları ne de fiziksel çevre üzerinde herhangi bir denetimi, söz konusu değildir. Kısa süre sonra ise fizyolojik bazı becerileri gelişir başını, kollarını ve ayaklarını isteyerek oynatmaya başlar. Sonra çıkardığı seslerle çevresinde istendik davranışlar yaratabildiğini gözler ve bunu kullanır. Bir yaş civarında istediği şeylere uzanır, istemediklerinden uzaklaşır.

Böylece çocuk, çevresini belirlemeye ve etkilemeye başlar. Akıl yürütme becerisi kazanması ise, bu yönde temel bir adımdır. Daha sonra konuşmayı öğrenir. Önce sözcüklerle, sonra cümlelerle derdini anlatmayı, isteklerini belirtmeyi becerir. Bu onun konuşma yoluyla, çevresinde daha fazla etkin olabildiğinin bilincine varması demektir. Başka bir deyişle deneme-yanılma ve taklit yoluyla çıkardığı ve başkalarınca anlamı olan seslerin daha önceki sesçil ve sessiz davranışlarından daha etkili olduğunun kavrar. Bir kez konuştuktan sonra durmadan soru sorar. Bu sorulara aldığı cevaplarla canlı ve cansız çevresini tanımlamayı ve anlamlandırmayı sürdürür. Okulda edindiği yeni bilgilerle birlikte, belli bir biçimde akıl yürütmeyi öğrenir.

Genişleyen çevresinde diğer insanları tanır, değerlendirir, yargılar; fiziki çevre ile ilgili görüşleri daha bir genişler, biçimlenir. Bu arada kendisi hakkındaki düşünce ve değerlendirmeleri de önem kazanır. Gençlik ve yetişkinlik çağlarında yaşadığı ortama, koşullara ve içine girdiği ilişkilere göre belirlenen çevresiyle etkileşimde bulunur. Haliyle bu durum yaşamı boyunca sürüp gider.

Edindiği bu tecrübelerle birey emir vermeyi almayı, başkalarından istemeyi, onların isteklerine cevap vermeyi öğrenir. Olgular ve olaylar hakkında ve bunların nasıl gerçekleştikleri, bozuldukları, geliştikleri, değiştikleri hakkında az çok bilgi edinir. İnsan bunca zahmetli, doyum verdiği kadar belki de ondan daha çok sıkıntılı ve üzücü ilişki ve iletişim yaşantısına neden katlanır? Bunları sürekli çoğaltmaya neden çalışır? Ek olarak bu konulara dair düşüncelerini, bilgilerini neden genişletip derinleştirmeye çalışır?

Berlo'ya göre "amaçlı olarak etkilemek ve değiştirmek için iletişim kurarız". Böylece, birey için iletişimin temel amacı, kendisi ile çevre arasında başlangıçta olumsuz olan ilişkiyi etkilemek, yönlendirmek eş deyişle, dış güçlerin hedefi olmak yerine kendisini güçlü kılmayı sağlayabilmektir.

Bu bağlamda iletişim, insanın çevresi ile kendi yaşamı üzerinde etkin ve belirleyici olabilme çabasını yansıtır. Bireyin bu çabasının ardında başkalarından hemen ya da sonrakı bir zamanda kendi isteklerine uygun yanıtlar, tepkiler alabilme beklentisi yatar. Bu beklentimizin bilincinde olup olmamamız ya da geçmişte kurduğumuz ilişkileri hatırlayıp hatırlamamamız önemli değildir.

Çocukluğumuzdan beri gözlem ve uygulamalarımız bize sözel veya sözel olmayan iletişim kodlarını kullanarak çevre üzerinde etkili olunabileceğini öğrettiği için bu konuda alışkanlık kazanırız. Kısaca iletişimin kişi açısından özel amaçları ne olursa olsun, temeldeki amacı çevre üzerinde etkin olmak, başkaları üzerinde davranış ve tutum geliştirmek, onları değiştirmektir.

Bütün bu yorumlardan sonra iletişimin temel amaçlarını somut olarak şu şekilde sıralamak mümkündür:

Varolmak

Sosyal bir varlık olan insan, diğer insanlardan yalıtılmış olarak uzun süre yaşayamaz. Sosyal yaşamın işleyişi, insanın diğer insanlarla iletişimini zorunlu kılmaktadır. Her birey kurduğu kişilerarası iletişimle kendi varlığının anlamını kavradığı gibi, kişilerarası iletişim vasıtasıyla da hayatın amacını belirlemekte ve hayattan doyum elde etmektedir. Varolmanın temel amacı bir yandan toplumla bütünleşen, toplumsal nitelikli sosyal olayların neden-sonuç ilişkisini kavrayan, diğer yandan da düşünce, duygu, tutum ve davranışları ile beğeni kazanarak, kabul edilmiş insan kimliğinin saygınlık ve onurunu elde etmektir.

Bilgi Edinmek

İnsanlar, geçmiş dönemlerden günümüze kadar olan tüm hayat biçimlerini irdelemek ve bu süreçte olup bitenleri öğrenmek isterler. İletişim, bir yandan kişinin dış dünyayı anlamasında kolaylık sağlarken, diğer yandan da kişilerarası etkileşim yoluyla içselleştirdiği bilgileri öğrenmesini, tartışarak yeni anlamlar üretmesini sağlama denemesidir.

Paylaşmak

İnsanın sosyal bir varlık olması onun sahip olduğu bilgi, duygu, düşünce akımları, gerçeklik ilişkisi, ideoloji, idol, inanç gibi tutumlar ve birçok davranışları paylaşmasını güdüsel olarak zorunlu kılmaktadır. Paylaşmak bu yönüyle çift taraflı işleyen bir iletişim sürecidir. Birey bir taraftan bilgi edinmeyi arzularken, diğer taraftan da bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bu durum sosyal yaşamın gereğidir.

Etkilemek

İletişim sürecinde bireyler birbirlerinin tutum, davranış, duygu ve düşüncelerini etkilemektedir. Kişi, iletişim kurduğu kişiyi kendi istediği yönde etkilemeye çalıştığı gibi, karşı tarafın etkisi altında da kalabilmektedir.

Etkileme süreci bireysel olabileceği gibi toplumsal düzeyde de olabilmektedir. İnsanları kendimize benzetmeye çalışmamızın nedeni, onlar tarafından kabul görme ve beğenilme egomuzu tatmin etmektir. Toplumsal etkilemede ise çok farklı siyasal görüşlere sahip olan bireyleri kendi belirlediğimiz veya sahip olduğumuz siyasal görüşler doğrultusunda hedef kitleleri o noktalara yöneltmek olarak açıklayabiliriz. Etkileme süreci beraberinde yöneltmeyi de getirmektedir.

Eğlendirmek

Eğlenmek ve eğlendirmek insanların iletişim aracılığı ile diğer kişilerle birlikte iyi vakit geçirmesini amaçlamaktadır. Bireysel anlamda mutlu olmayı başaran insanlar daha kolay iletişim kurabilmekte ve kendilerine olan güven ve yeterlik duygularını doyuma ulaştırabilmektedirler.

Eğlenme kültürü tüm toplumların ortak amaçlarından biridir. Mitolojik gösterilerden tutunda folklorik gösterilere kadar devam eden bu süreç, günümüz dans etme ve farklı müzik ve eğlence türleri ile giderek artmaktadır. Bu süreçte kişi bir taraftan eğlenirken diğer taraftan da yalnızlığını gidermenin bir yolunu da bulmuş oluyor.

İlişki Geliştirmek

Temel gereksinimlerin başında sevilme ve saygı duymak gelmektedir. Bu nedenle kişilerarası iletişim kurmanın temelinde sevmek, sevilme ve saygı duyma gibi ihtiyaçların karşılanması da vardır. İnsanların en büyük gereksiniminin sevmek ve diğerleri tarafından sevildiği, saygı gördüğü, beğenildiği duygusuna erişmek olduğu düşünüldüğünde, ilişkileri geliştirmenin önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bireyler kurdukları iletişim yoluyla yalnızlık, gerginlik ve soyutlanmışlık duygularını azaltmakta, sağladıkları paylaşımlarla da çaresizliklerini gidermektedirler. İletişim kurma ve ilişkileri geliştirme yeteneğinin doğuştan gelen bir özellik olduğu düşünüldüğünde ilişkileri geliştirmenin insan için ne denli önemli olduğu açıkça ortaya çıkar.

Kişilik Geliştirmek

İletişimin temel amaçlarından biri de, bireylerde sağlıklı bir kişilik geliştirme sürecidir. Bireysel düzeyde kişilik, toplumsal düzeyde kimlik kazanma sürecinin temelinde, kişilerin ilişki sırasında bulunduğu ortamlar ve ilişki kurduğu kişiler yeni rol ve statüler ile birlikte kişilik ve kimlik kazanmalarında belirleyici olmaktadır. Kişinin diğerleri ile nasıl ve hangi yönde iletişim kurduğu ve iletişim sırasında hangi rolleri üslendiği, toplumsal yapı içinde kimlik ve kişilik edinmesini sağlamaktadır.

İhtiyaçları Gidermek

Kişiler hayatlarını devam ettirebilmeleri için temel ihtiyaçlarını bir şekilde karşılamak zorundadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği gibi kişiler öncelikle fizyolojik (yemek, içmek, barınmak, cinsel istek gibi) ihtiyaçlarını öne almaktadırlar. Fizyolojik ihtiyaçlarını gideren insan, ikinci adımda psiko-sosyal ihtiyaçlarını karşılar. Fizyolojik ihtiyaçlar hayatta kalmamızı sağlarken, psiko-sosyal ihtiyaçlar bizi hayata bağlar. Biri varolmaktır, diğeri ise varolmayı anlamlı ve coşkulu bir biçimde sürdürmeye çabalamaktır. Psiko-sosyal ihtiyaçlar şöylece sıralanabilir: Korunma ve güvende olma, ait olma, sevmek-sevilme, özdeğer-saygınlık, kendini gerçekleştirme gibi. Birbiri ile ardışık olan bu düzenleme ha-

yatın temel ihtiyaçlarını oluşturur. Bu ihtiyaçlar basamağının birçok aşamasında kişinin iletişim kurması gerekmekte, böylece iletişim kurma yolu ile ihtiyaçlarını karşılayarak fizyolojik ve psiko-sosyal doyuma ulaşabilmektedir.

Size göre iletişimin temel amaçlarını, somut olarak hangi şekillerde sıralamak mümkündür?



SIRA SİZDE

İLETİŞİM SÜREÇLERİ

İletişim bir süreç içerisinde gerçekleşen temel olgudur. Bu süreç içerisinde kod, kodlama, kod açma, yorumlama, geribildirim yer almaktadır.

- **Kod:** Mesajın işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kuralların tümüne kod adı verilir. Örneğin bu proje Türkçe kod kullanılarak yazılmıştır. Karşılıklı konuşurken de aynı anda değişik kodlar kullanılır. Yüz ifadesi, söyleyiş tarzı, el ve kolların hareketleri de ayrı ayrı kodlar aktaran mesajlardır.
- **Kodlama:** Mesajın içeriğinin kod simgelerine dönüştürülmesine kodlama denir. Belirli bir niyet ya da duygunun değişik kodlarla ifade edilebileceğini yukarıda belirtmiştik. Örneğin kızgınlık duygusu kullanılan kelimelerle ifade edilebileceği gibi, kişinin yüz ifadesiyle de belirtilebilir.
- **Kod açma:** Kodlanarak gelen mesajın içeriğini yeniden elde etmek için yapılan çözümleme sürecine kod açma denir.
- **Yorumlama:** Yorumlama yeniden bir değerlendirmeyi gerektirir. Kod açılarak elde edilen mesajın içeriğine, o andaki bütün ilişkiler ve koşullar çerçevesi içinde yeniden anlam verilmesine yorumlama denmektedir. Bazı durumlarda kod açılarak elde edilen anlamla, yorumlama sonucunda elde edilen anlam arasında fazla bir fark yoktur. Bazen de tamamen farklı bir yorumlama yapılabilir. Bazen bizim söylemek istediğimiz şeyle karşıdakinin anladığı arasında farklılıklar meydana gelebilir.
- **Geribildirim:** Kaynak birimin gönderdiği mesaja karşılık hedef birimin gönderdiği yanıtı geribildirim adı verilir.
- **Kendi kendine geribildirim:** Kişinin kendisinin gönderdiği mesajı kendisinin algılaması sürecine kendine geribildirim adı verilir. Eğer kişi kendi söylediklerini duyamaz ise 3-4 dakikadan fazla konuşamaz. Bunun en güzel örneği sağrıların konuşamamasıdır. Kişiler karşılıklı veya tek başlarına oldukları halde bile, kendi kendilerine geri bildirim sağlama zorundadırlar.

İletişim Ortamı

İletişim sürecini etkileyebilecek nitelikleri olan ve iletişim halinde bulunan kişi nesne ve olayların tümüne “iletişim ortamı” adı verilir.

İletişimin gerçekleştiği ortamın psikolojik ve fiziksel özellikleri gönderilen mesajın yorumlanmasını önemli ölçüde etkiler. İletişim ortamı, şu bölümlere ayrılarak daha ayrıntılı biçimde ele alınabilir:

- İletişimde bulunan kişilere bağlı özellikler,
- İletişimin gerçekleştiği ortamın psiko-sosyal özellikleri,
- İletişimin gerçekleştiği ortamın fiziksel özellikleri

İnsan ilişkileri bir ortam içinde gerçekleşir. Herkesin yanında aynı rahatlıkla konuşamadığı bir gerçektir. Bu yüzden önemli şeyler söylemeden önce kişi çevresine bakar, kimlerin bulunduğunu görmek ister.

Ayrıca, iletişimde bulunulan ortamda çalınan müzik, odanın sıcak ya da soğuk, büyük ya da küçük oluşu, binanın veya çevrenin özelliği (konut, işyeri, okul, tören yeri gibi), konuşmaları farkında olunsa da olunmasa da etkiler.

İletişim ortamının, bir de sosyo-kültürel yönü vardır. Sosyo-kültürel yönüyle iletişim ortamına bakıldığında, toplum hayatında önemli olan değerler açısından, kişilerin nasıl bir çerçeve içinde ilişki kurdukları önem kazanır. Örneğin, Anadolu da bir erkek, yakını olan bir kimsenin karısıyla konuşurken, ona çoğu kez “yenge” der. Bu konuşma biçimi, toplum değerlerinin etkisi ile şekillenir.

Ayrıca, konuşulan kimsenin yaşı, mesleği, öğrenim düzeyi de, onunla nasıl konuşulacağını belirleyen hususlar arasında yer alır.

Sosyalleşmenin, içinde yaşanılan topluma ait olma süreci olarak yorumlanması bakımından; ister istemez toplumun sahip olduğu değerler insanların yaşama biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Kısacası her toplum kendi sosyal normları ile kimlik kazanmaktadır.

İLETİŞİM TÜRLERİ

İletişim türleri genellikle dört gruba ayrılır:

- Kendimizle iletişim,
- Kişilerarası iletişim,
- Örgüt-İç iletişim,
- Kitle iletişimi.

Kendimizle İletişim

Bir insanın kendi kendine düşünmesini, duygulanmasını, kişisel ihtiyaçlarının farkına varmasını, iç gözlem yapmasını, rüya görerek kendi içinden mesaj almasını, ya da kendine sorular sorarak bunlara cevaplar üretmesini kendimizle iletişim sayabiliriz. Dolayısıyla karşı karşıya gelen iki insan arasında gerçekleşen iletişimin benzeri, tek bir insanın içinde de gerçekleşmektedir. İnsanlar kendi beyinlerinde bir takım mesajlar üreterek ve bunları yorumlayarak iletişimde bulunurlar.

Bir diğer iletişim türü olan kişilerarası iletişimin gerçekleşebilmesi için öncelikle içsel iletişimin gerçekleşmesi gerekir. Zira kişilerarası iletişimde bireyin konumu ne olursa olsun hem bilgi üretirken hem de aldığı bilgiyi yorumlarken birey içsel iletişimde bulunur. Bu durumda kişilerarası iletişimin içsel iletişim sonucunda gerçekleştiğini kabul etmek gerekir.

Kendi kendisiyle yüzleşmeyen, kendisiyle ilgili otokontrol sağlamayan insanların diğer kimselerle sağlıklı iletişim kurabilmeleri de pek mümkün görülmemektedir.

Kişilerarası İletişim

Genel bir tanımlamayla, kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişime kişilerarası iletişim denir.

Örgüt İçi İletişim

Örgütü (organizasyon) şöyle tanımlanabilir: İş ve işlev bölümü yaparak, otoriter bir hiyerarşi altında, ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmiş insan faaliyetlerinin koordinasyonudur.

Örgütü belirli bir amaca ulaşmak için, kişilerin faaliyetlerinin bir bölümünün işbölümü içerisinde koordine edildiği ve çevresiyle etkileşim içerisinde bulunduğu yapı olarak tanımlamak mümkündür.

Çevreyle etkileşim halinde bulunan örgütlerde hiyerarşik bir düzen söz konusudur. Bu sebeple örgütlerde kişiler önceden tanımlanmış rollere bürünerek bu rollerin gereğini yerine getirmeye çalışmaktadır. Örgütteki kişilerin üst ve astlar arasındaki ilişkilerinin nasıl olacağı örgüt şemalarında belirlenmiştir. Bu sayede kimin kimden emir alacağı ve kime emir vereceği önceden belirlenmiştir.

Örgüt üyelerinin bir takım işleri kendi rolleri içinde algılayıp algılamamaları, ya da sahip oldukları rolleri kendilerine uygun bulup bulmadıkları da örgüt içi iletişimlerde belirleyici olabilir.

Bir örgüt iletişim sistemi olmadan yaşayamaz. Nitekim günümüzde, örgütlerin büyümelerine ve yönetimin gittikçe karmaşık bir görünüm kazanmasına, uzmanlaşmanın artmasına, yerinden yönetim ilkesinin uygulanmasına, teknolojik gelişmelere, örgütlerin toplumsal sorunlara eğilmelerine ve örgütlerde karşılaşılan uyumsuzlukların insanî ilişki yöntemiyle çözümlenmesine verilen önem son zamanlarda artmıştır. Buna göre örgütün etkili olabilmesi ve etkinliğini sürdürebilmesi için iletişim sistemini gözden geçirmesi zorunludur.

İşletmeler birer sosyal sistem niteliğini taşırlar. İşletmelerde çalışmak ya da onları yönetmek isteyen herkes, işletmelerin çalışması hakkında fikir sahibi olmalıdır. İşletmeler teknoloji ile insanları, başka bir deyişle bilim ve insanlığı birleştirirler. Teknoloji başlı başına karmaşık bir konudur. Teknoloji ve insanın bir araya gelmesiyle, anlaşılması son derece karmaşık bir sosyal sistem çıkar. İşletmeler ne kadar karmaşık olursa olsun, toplumun onu anlaması ve iyi kullanması zorunludur. Çünkü teknolojinin sağladığı olanaklardan yararlanmak her bakımdan önemlidir.

İşletmelerde çalışanların davranışlarını önceden tahmin etmek oldukça güçtür. Bunun nedeni, insan davranışlarının köklü gereksinimlerinden ve belirsiz değer sistemlerinden kaynaklanmasıdır. Bununla beraber yönetim ve diğer disiplinlerin katkıları ile insan davranışlarının anlaşılması ve tahmin edilmesi ihtimali bayağı artmıştır.

Çalışanlar işletmenin iç sosyal sistemini oluşturur. Bireyi ve grupları, yani küçük ve büyük grupları kapsar. Biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar olabilir. Gruplar dinamikler. Oluşur, değişir ve çözülürler. İşletmede çalışan insanlar yaşayan, düşünen ve duyan varlıklardır. İşletmeler kişilerin amaçlarına ulaşmasını sağlar. İnsanlar hizmet etmek için değil işletmeler insanlara hizmet etmek için kurulurlar.

İşletmelerin yapısı insanların rol ilişkilerini belirler. İnsanların değişik türde işler yapabilmeleri için işin bölünmesi gerekir. Buradan da değişik rol ilişkileri doğar. Bir büroda herkes muhasebeci, ya da bir üniversitede herkes profesör olamaz. Yöneticilerle çalışanlar ve işçiler vardır. İşlerin etkin bir biçimde yürütülmesi için hizmete yönelik işlerin hiyerarşik işleyişinin düzenlenmesi icabeder.

Teknoloji insanların içinde çalıştıkları fiziksel ve ekonomik koşulları sağlar. İnsanlar sadece ellerini kullanarak pek fazla bir şey başaramazlar. Bu nedenle yapılar kurarlar, makineler tasarlarlar, iş süreçleri yaratır ve kaynakları bir araya getirirler. Sonuçta ortaya çıkan teknolojinin niteliği insanların iş ilişkilerini büyük ölçüde etkiler. Teknolojinin en büyük yararı insanların verimli bir biçimde yani daha az çaba ve kaynak harcayarak çalışmalarına olanak sağlamasıdır.

Sosyal sistem, işletmenin faaliyette bulunduğu dış çevreyi sağlar. Bir işletme tek başına var olamaz. İşletmeler, binlerce başka işletmeleri kapsayacak şekilde, daha geniş bir sistem içinde yer alır. Tüm bu işletmeler insanların karmaşık bir sistem içinde birbirlerini karşılıklı olarak etkilemeleri sonucunu doğurur.

İşletmelerde insan davranışlarının yapı, teknoloji ve dış sosyal sistemle ilişkisi bakımından incelenmesi sonucu oluşan bilgi topluluğu ve bu bilgilerin alana uygulanmasıdır. Bu nedenle örgüt-içi iletişim insanların ve işletmelerin birbiriyle etkili biçimde ilişki kurmalarına yardımcı olurlar.

Bir örgütte dengenin sağlanabilmesi için ortak çabaların birleştirilmeleri gerekmektedir. Bunun anlamı etkili bir işbirliği düzeninin sağlanması için ortak amaçlara yönelmedir. Buna göre örgütün ve aynı şekilde yönetiminde temel etkisi olan ortak çaba ve ortak amaç ikilemi örgütü ve yönetimi başarıya götüren en önemli etkidir. Bu durumda

ortak amaca varabilmek için dikey ve yatay düzeyde uygun ilişkiler sisteminin kurulması zorunluluğu ortaya çıkar. Sözü edilen ilişkilerin düzenli olması ise iletişim kanallarının düzenli işleyişine bağlıdır.

Kitle İletişimi

Bir takım bilgilerin/sembollerin bir takım hedeflere yönelik üretilmesi, geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bunun insanlar tarafından yorumlanması sürecine “kitle iletişimi” adı verilir. Kitle iletişiminde kaynak ve hedef arasındaki kanallara ise “kitle iletişim araçları” diyoruz.

Kitle iletişimi, çeşitli türdeki mesajların büyük ve dağınık bir kitleye yönelik geliştirilmiş araçlar kullanılarak iletilir. Çoğunlukla tek taraflı işleyen ilişkilere dayanan ve birinin verici diğer tarafın alıcı olduğu kitle iletişiminde, gönderici ile alıcı arasında her zaman yüz yüze ilişki söz konusu değildir. Uzmanlaşma ve kurumsallaşmanın söz konusu olduğu bu iletişim türünde, gönderici mesajı mekanik araçlar yardımıyla hızlı ve etkili bir biçimde alıcıya iletmektedir. Bu araçlara gazete, radyo ve televizyon örnek olarak verilebilir.

HALKLA İLİŞKİLER

Halkla İlişkiler: Public Relations (P.R) Halkla ilişkilerin çok çeşitli tanımları yapılmıştır. Geniş anlamıyla halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitle arasında ilişki kurma, güçlendirme ve korumaya yönelik çabaları içerir. Tüm bunlar ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik gelişmelerle etkilenebilir. Halkla ilişkiler uzmanının görevi hizmet verdiği kuruluşları bu gelişmelerden haberdar ederek, sistemlerin düzenlenmesine ve uyum içinde çalışmasına yardımcı olmaktır. Halkla ilişkiler belirlenmiş bir strateji doğrultusunda, belirli amaçlara ulaşmak için ilgili ya da ilgisi olabilecek iç ve dış hedef kitleyi bilgilendirme, olumlu iz bırakma adına gerçekleştirilen ve geri beslemenin de önem arz ettiği planlı çalışmalar bütünüdür. Bunu gerçekleştirmek için basın bültenleri, sponsorluk, seminer, festival, basın gezisi, açılış, kutlama gibi etkinliklerden ve kurum içi yayın organı gibi çeşitli araçlardan yararlanılır. Halkla ilişkiler, sırf basınla ilişkiler değildir. Bu yalnızca bir bölümünü oluşturur. Bir yönetim işlevi olan halkla ilişkiler, bunun için halkın tutumlarını değerlendirir, kuruluşu kamuoyu yararına olacak şekilde bir olaya yakınlaştırır, halkın anlayışını ve güvenini kazanmak için çalışır, bunun planlamasını ve uygulamasını yapar. Özellikle son yıllarda sağlık, ileri teknoloji, finansal halkla ilişkiler, siyasal halkla ilişkiler ve kazanç amacı gütmeyen kuruluşlarda halkla ilişkiler gibi çeşitli uzmanlık dalları ortaya çıkmıştır.

Halkla İlişkiler Kavramının Tanımları

Günümüzde Halkla İlişkiler kavramının tanımına yönelik çok farklı değerlendirmeler yapıldığını görmekteyiz. Bu tanımlar daha çok bir durumu ifade ediş biçiminden ziyade, içeriğin ne olduğunu açıklamaya yöneliktir. Bu nedenle Halka İlişkilerin tanımlanmasında farklı yaklaşımlar üzerinde durarak konuyu ele alan değişik bakış açılarının gözden geçirilmesi zorunluluğu doğmuştur. Bu bakış açılarına göre;

En genel ve yalın haliyle Halkla İlişkiler; “Bir organizasyonla onun kitlesi arasındaki iletişim yönetimi” olarak açıklanabilir. Bu tanım üç tane ipucu içerir: halkla ilişkiler kurumsal bir faaliyet, bir şekilde iletişim içerir ve bir dereceye kadar da özgüllük gerektirir.

Halkla İlişkiler bir işletmenin, kurumun ya da örgütün bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanabilir. Bunun temelinde de ikna, retorik, algı kavramları yatmaktadır.

Halkla İlişkiler, bir işletmenin hizmet verdiği kitle ile daha etkili bir iletişimde bulunmak amacıyla bir yöntem; bir işletmeyi iç ve dış müşterilere, bağlantılı olduğu kişilere sevdirmek ve saydırma, onlara belirli bir tutumu benimsetmeye dayalı halkı inandırma sanatıdır.

Halkı, haberleşme yoluyla bir kuruluşun lehinde düşünmeye, onu desteklemeye, güçlüklerle karşılaşsa bile onu uzun süre yılmadan denemeye teşvik etmek, bu yolda etkilemek olarak tanımlanır.

Halkla İlişkiler, kişinin ya da bir kurumun halkla ilgisini geliştirmek ve anlama yolundaki çabalarıdır.

Halkla İlişkiler, insanların ya da kurumların kamusal yaşamda olumlu ve destekleyici imgelerinin yaratılması ve sürdürülmesi etkinliği; örgütlerin örgütsel hedefleri gerçekleştirmek amacıyla çevrelerine uyarladıkları, çevrelerini değiştirdikleri ya da korudukları yönetsel bir iletişim işlevidir.

Halkla İlişkiler, “bir örgüt ile o örgütün çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel bir işlev” olarak da tanımlanır.

Nuri Tortop’a göre Halkla İlişkiler, “halkı belirli bir tutumu kabule ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma sanatı”dır.

Halkla İlişkiler, kurumsal amaçlarla toplumsal beklentiler arasında bir uyum yaratmak için, gerek iç gerekse dış kamularıyla olumlu ilişkiler geliştirmek durumundadır. Çevresini etkileyerek değiştiren halkla ilişkiler, aynı zamanda çevresinden etkilenecek kurumun da değişmesini sağlamaktadır.

Bütün bu tanımlamalardan sonra Halkla İlişkiler yorumunun temelinde, bireyin halkla ilişkilerin değerini ve amaçlarını her ikisini de anladığı, uygun itibarın yaratılıp sürdürüldüğü ve katılımcının kendi eylemlerinin buna yansıtacağını bildiği örgütlü bir çevre ve eylemler bütünüdür.

Halkla İlişkilerin Temel Amaçları

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim/etkileşim ortamı yaratmaktır.

Halkla ilişkiler etkinliğinin getirileri uzun süre gerektirdiğinden, kısa vadede bir sonuç beklemek yersiz olacaktır. Ne var ki zamana yayılarak yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının bir amacı da, kurum ya da kuruluşun uzun vadede kazanacağı olumlu kimlik ve ardından doğal/dolaylı yollardan elde edilecek kârlılıktır.

Çevrenin kabul, destek ve güvenini kazanarak ulaşılan etkileşim ortamıyla, kurum ya da kuruluş kendisini kolaylıkla anlatabilme ve tanıtabilme, kamuoyunu etkileme ve inandırabilme fırsatı da yakalamış olur.

Çevreyle ya da hedef kitleyle iyi iletişim kurmanın iki önemli ölçütü vardır. O da kesinlik ve tutarlılıktır.

Bu kısa açıklamalardan sonra, halkla ilişkilerin temel amaçlarını maddeler halinde saymak gerekirse;

- Halkla ilişkiler, gerçekleri yansıtır,
- Halkla ilişkiler, bir uzmanlık işidir,
- Halkla ilişkiler faaliyeti bilimsel temellere dayandırılır,
- Halkla ilişkiler bireylerde demokratik tutum ve davranışlar geliştirir,
- Halkla ilişkiler halkı aydınlatır ve çalışmaları benimsetir,
- Halkta yönetime karşı olumlu davranışlar üretir,
- Yönetimle olan ilişkilerinde, halkın işlerini kolaylaştırır,
- Kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi alır,
- Kanun ve kurallara uyulmasını sağlamak için, bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi verir,
- Halkla ilişkilerin amacı, özel şirket ve kamu yararına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine saygı duyarak sosyal sorumluluk duygusu yaratmaktır.

Bu çerçevede ele alındığında, halkla ilişkiler çalışmalarının tarihi süreç içerisinde üç evreden oluştuğunu görmekteyiz:

Yönlendirme Evresi

Ondokuzuncu yüzyıla ait bir etkileşim tekniğidir. Bu dönemde halkla ilişkilerin başlıca amacı siyasal kampanyalarda çeşitli propaganda yöntemleri denemek olmuştur.

Bilgilendirme Evresi

Ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında halkla ilişkiler sistematik bir kimliğe bürünmüştür. Bu sistematik kimliğe göre kamuoyunu görmezlikten gelmek mümkün değildir. Kamuoyu toplumsal gelişmelerden mutlaka haberi kılınmalı, bunun için de basınla ilişkiler sağlıklı bir biçimde yürütülmelidir. Bu tür ilişkiler nitelikli hizmetlerle desteklenmeli ve bu yoldan hizmetin geliştirilmesi de sağlanmalıdır.

Etkileşim ve Anlayış Geliştirme Evresi

Halkla ilişkiler basın ve kamu ile ilişkilerin yanı sıra, işletmelerde danışmanlık görevini de üstlenmeye başlamıştır. Kamuoyu hakkında yönetimin bilgilendirilmesi, basının ve kamuoyunun bilgilendirilmesi kadar önemli hale gelmiştir. Özellikle ekonomik, sosyal, siyasal ve bireysel kriz dönemlerinde bilinçli bir biçimde halk aydınlatılarak krizin atlatılması noktasında etkileşim ve anlayış geliştirmesi, halkla ilişkilerin temel amaçlarının başında gelmektedir.

Sonuçta, halkla ilişkilerin meşruluk kazanıp yaygınlaşması, kamu ve özel sektörün gelişmesi ile birlikte ülke genelinde sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmişlik düzeyinin artmasına bağlıdır. Bu ilke ister istemez etkileşim ve anlayış geliştirme amacının önemini ortaya koymaktadır.

SIRA SİZDE



2

Size göre halkla ilişkiler tarihi süreç içerisinde hangi evrelerden geçmiştir?

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN TEMEL İŞLEVLERİ

Halkla ilişkiler süreci dört aşamadan oluşur: Araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme. Yoğun bir çalışmayı gerektiren araştırma, öncelikle hedef kitle hakkında bilgi toplama dayanır. Belirlenmiş hedef kitleye yönelik olarak düzenlenecek halkla ilişkiler etkinliği, araştırmada elde edilecek verilerle sorunun tanımlanması doğrultusunda planlanır. Mesajların nasıl iletileceğinin planlaması yapıldıktan sonra, öngörülen iletişim araçları ve yöntemleri belirlenerek uygulamaya konulur. Uygulanan etkinliğin ya da kampanya etkinliğinin başarısı, bir başka deyişle mesajın hedefe ulaşıp ulaşmadığının ölçülmesi için, son aşamada değerlendirme işlemine başvurulur.

Araştırma

Halkla ilişkilerde araştırma, bir kurum ya da kuruluş hakkında halkın ya da kitlenin ne düşündüğünü ortaya koymak, mevcut tutumu bu doğrultuda yeniden düzenlemek için yapılan bir etkinliktir.

Halkla ilişkiler uygulamasında önemli olan husus “hangi kitleye” nasıl bir biçimde ve ne zaman ulaşılacağı ve hedef kitleye ne iletileceğidir. Hedef kitlenin tesbiti bize ne yapacağımızı gösterecek, bizi yönlendirecek ve başarıya götürecek ilk şart olacaktır.

Çift yönlü bir iletişim sağlamayı amaçlayan halkla ilişkilerde, diğer bütün sosyal bilimlerde gözlemlendiği gibi, araştırmaya girilmeden önce çeşitli hazırlık çalışmaları yapılır. Bu çalışma için araştırma yapılacak konunun ya da sorunun belirlenmesi gerekir. Araştırmayı kimlerin yapacağını, kimlere yönelik olacağını, hangi sorularla deneklere

gidileceğinin saptanacağı bir ön araştırmanın ışığında, ulaşılmak istenilen kitlenin niteliklerinin de göz önünde bulundurulduğu bir araştırma örneği ortaya çıkarılır. Kimlerin araştırma kapsamına alınacağına yönelik bir örneklem belirlenir. Deneklere yüz yüze görüşülebileceği gibi, panel biçiminde toplantılar düzenlenip tümüyle de belirli bir zaman diliminde görüşülebilir. Bilgi toplama amacıyla yapılan bu görüşmeler, telefon ya da posta anketleri biçimiyle de gerçekleştirilebilir. Görüşmeler ya da kullanılan yöntemlerle elde edilen bilgiler, bilgisayarlar yardımıyla nesnel bir çözümlemeye tabi tutulur. Değerlendirme aşamasında eldeki veriler yorumlanır ve bir rapor haline getirilir. Bu rapor artık bir başvuru kaynağı niteliğindedir ve örneklemde yer alan kitle ya da kitlelerin beklentileri burada yansıtılır. Sonunda da yapılan araştırma doğrultusunda, yerinde ve doğru kararlar alınabilmesi, istek ve beklentilerin karşılanabilmesi için öneriler dile getirilir.

Halkla ilişkileri belirli bir plan dâhilinde yürütmek için yapılan araştırmalar şöyle sıralanabilir;

- Çevreyi izleme amaçlı araştırmalar,
- Kimlik araştırmaları,
- İletişim araştırmaları,
- Sosyal sorumluluk araştırmaları.

Görüldüğü üzere araştırma, halkla ilişkiler sorunu üzerindeki görüşlerin biçimlenmesine ve yönlendirilmesine katkıda bulunur.

Planlama

Halkla ilişkilerde ikinci aşama planlama aşamasıdır. Planlama, gelecekte yapılacak çalışmaların düzenli, sistemli ve verimli bir biçimde yerine getirilmesi için, gereken önlemlerin ve kararların alınmasıdır. Her alanda olduğu gibi “en kötü plan plansızlıktan iyidir” ilkesi, halkla ilişkiler çalışmaları için de geçerlidir. Plansız şekilde yerine getirilmeye çalışılan halkla ilişkiler sürecinde boşuna emek, zaman ve para harcanmış olur.

Bir kuruluşun yönetilmesi sürecinde halkla ilişkiler kampanya ya da programlarının belirli bir planlamaya tabi tutulması ve planlamanın ayrıntılı, yerinde ve uygun bir biçimde hazırlanması, kuruluş çalışmalarını başarılı bir duruma getirir. Kısacası, başarılı bir planlamayla yönetilen çalışmalar, sonuçta verimli çalışmalara dönüşürler.

Planlama aşamasında yapacağımız halkla ilişkiler çalışmalarında kısa, orta ve uzun vadede neler yapılacağı önceden belirlenmelidir. Bu belirlemede 5 N kuralı uygulanabilir. Bu kurala göre “ne (kim), nerede, ne zaman, nasıl, neden” sorularına cevap verilmeye çalışılır. Böylece ne yapılmak istenmektedir? Bu neden yapılmak istenmektedir? Böylece yapılacak işlerin nerede, ne zaman ve nasıl yapılacağı önceden belirlenmiş olur.

Planlama yapmanın yararları şöylece sıralanabilir;

- Zaman ve emek savurganlığı azalır,
- Yöneticilerin dikkatini amaçlara yöneltir,
- Faaliyetlerin uyumlulaştırılmasını mümkün kılar,
- Örgüt kaynaklarının amaca uygun yöneltip yöneltilemediğini izleme ve denetleme imkânı sağlar,
- Planlama, örgütlerde yetki devrini sağlamak suretiyle, daha esnek yapıların oluşmasına zemin hazırlar.
- Daha akılcı ilke, yöntem ve kuralların geliştirilmesine imkân tanır,
- Denetim amacıyla kullanılacak standartların belirlenmesi ve temel alınması sağlanır,
- Plansız çalışmaların yönetici ve çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri, planlamayla yok edilebilir.

İyi bir planda bulunması gereken özellikler ise şunlardır;

- Planlar her şeyden önce açık, kesin, geçerli bir amaca yönelik olmalıdır,
- Planlamada ve buna dayalı olarak geliştirilen planlar arasında birlik ve uyum sağlanması gerekir,
- Planlamada devamlılığın sağlanması esastır,
- Örgütlerin değişen çevre koşullarına kendilerini hemen uydurmalarını sağlamak bakımından planların çok katı ve kesin olmaması, esnek olması gerekir,
- Planların yanlış anlamalara, karışıklıklara ve türlü yorumlara fırsat vermeyecek biçimde açık bir dille yazılmaları gereklidir,
- Planların, örgütün benimsediği standart ve politikalara uygun olmaları, ayrıca örgütün değişik birimleri arasında bir denge sağlanmalı,

Bütün bunlar göz önüne alındığında, halkla ilişkiler sürecini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Sorunun tanımlanması
- Durum değerlendirmesi
- Halkla ilişkiler programının hedeflerinin belirlenmesi
- Halkla ilişkiler programının hedef aldığı kitlelerin belirlenmesi ve çözümlenmesi
- Her hedef kitle için amaçların saptanması
- Etkinlik ve iletişim programının hazırlanması
- Programın değerlendirilmesi
- Program uygulama planlarının hazırlanması

Sorunun tanımlanması ve durumun değerlendirilmesi, araştırma ve bilgi toplamaya dayalı bir çalışmadır. Planlama sürecini, aslında hedeflerin saptanmasıyla da başlatmak mümkündür. Daha sonra hedef kitlelerin özelliklerinin belirlenmesine geçilir. Ve bu noktada kitlelere ulaşabilmek için iletişim araç ve yöntemlerinin neler olacağına karar verilir. Planlama sürecinin diğer aşamalarında her hedef kitle için amaçlar belirlenir. Bununla ilgili olarak etkinlikler ve iletişim programları hazırlanır. Halkla ilişkiler programı sorumluluklar paylaşılarak, belli bir takvim sürecinde bütçe hazırlandıktan sonra uygulamaya geçilir.

Uygulama

Araştırma ve planlama sonucunda oluşturulan kararların faaliyete geçirilmesi, uygulama aşamasında gerçekleşir. Planlama aşamasında her şey kâğıt üzerinde olup, bu aşamada düşünceler harekete geçirilir. Uygulama aşamasında halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşması için, ilgili kurum yöneticilerinin desteği şarttır. Çünkü yönetici ve diğer çalışanların desteği önemlidir. Yönetici ve çalışanlardan destek gelmezse çeşitli zorluklarla karşılaşılır ve önceden planlanan çalışmaların başarıya ulaşması engellenmiş olur.

Hedef kitlelere ulaşmak için hazırlanan mesajların iletilmesinde planlandığı şekilde davetiyeden panellere, bültenlerden çeşitli yarışma ve organizasyonlara kadar her şeyde gereken özen ve dikkat gösterilmelidir. Öyle ki, bir tebrik kartının karakterinin ya da bir konferansta konuşmacının önünde duran bardağın tipinin seçilmesinde gösterilen ciddiyet, hedef kitlelerin etkilenmesi için küçük gibi görünen önemli ayrıntılardır.

Halkla ilişkiler sürecinde uygulama aşamasında istenilen sonuçların elde edilebilmesi için hedef kitlelere yönelik etkili ve ikna edici iletişim çabalarının var olması, diğer bir ifade ile bu çabaların tutum geliştirici veya tutum değiştirici nitelik taşıması gerekir.

Değerlendirme

Araştırma, planlama ve uygulama aşamalarından sonra halkla ilişkiler çalışmalarının hedeflere ne oranda ulaşıp ulaşmadığının ölçüldüğü ve elde edilen sonuçların değerlendirildiği aşamadır. Çalışmalar sonunda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi, gelecekte yapılması düşünülen diğer çalışmalar için de bir ayna rolü oynayacaktır. Ayrıca değer-

lendirme, uygulanan halkla ilişkiler çalışmasının başarı derecesinin saptanmasına imkân sağlayacaktır.

Maliyet açısından pahalı olmayan değerlendirme, yakın çevreyle yapılacak yüz yüze görüşmelere bağlı olarak dar bir alanda gerçekleştirilebilir. Hedef kitlenin verilen mesajdan ne denli etkilendiğinin araştırılması ise ancak kamuoyu araştırmalarıyla mümkündür. Bunun da mali bir yük getirmesi kaçınılmazdır. Kuruluşa gelen telefon ve mektuplardan doğru bir değerlendirme elde etmek imkânsızdır. Öyleyse değerlendirme için de bir bütçe ayırmak gerekir. Sağlıklı yapılacak bir değerlendirme halkla ilişkiler etkinliklerinin yönetiminde belirli kolaylıklar sağlayacaktır. Halkla ilişkiler etkinliğinde birbiri ardına gelecek programlar düşünüldüğünde, yürütülen bir programın değerlendirilmesi için harcanan paraların hiç de boşa gitmediği açıktır.

Halkla ilişkiler çalışması sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi, uygulanan programın başarısının değerlendirilmesi ve kuruluşun değerlendirilmesi ve kuruluşun değişimini sağlayacak verilerin elde edilmesi açısından önem arz eder. Değerlendirme aşamasında amaç bir şeyleri kanıtlamak değil, neyin nasıl olduğunu öğrenmektir.

Değerlendirme aşamasında şu sorulara cevap aranmalıdır;

- Program, istenen hedeflere uygun tasarlanmış mı?
- Mevcut harcamalar nelerdir, masrafların etkinlikle ilişkisi nedir?
- Program belirlenmiş hedef gruba ve bölgeye ulaşıyor mu?
- Program planlandığı aşamada belirlendiği gibi mi yönetiliyor?
- Program istenen hedeflere ulaşmak için etkili mi?
- Programın sonuçları, programı kapsayan alternatif yöntemlerle açıklanabiliyor mu?
- Programın istenmeyen bazı etkileri var mı?
- Program, alternatif kullanımlarla kıyaslandığında, kaynakların verimli kullanımı söz konusu mudur?

Değerlendirme aşamasında yapılması gerekenler ise şunlardır;

- Değerlendirme verilerinin amacı ile kullanım biçimi hakkında görüş birliği içinde olunmalıdır.
- Değerlendirme ve araştırmanın, programın temel aşamalarından biri olduğu konusunda kurumsal onay alınmalıdır.
- Kurum içinde, değerlendirme araştırmaları üzerinde uzlaşma sağlanmalıdır.
- Program hedefleri gözlemlenebilir ve ölçülebilir terimlerle belirlenmelidir.
- En uygun değerlendirme ölçütleri önceden seçilmelidir.
- Program kayıtları saklanmalıdır.
- Yönetim, değerlendirme sonuçları hakkında bilgilendirilmelidir.

Sonuç olarak halkla ilişkiler sürecinde, kapsamı ne kadar olursa olsun kurum, kişi vb. kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmelerinde, hedeflerine ulaşmalarında sözü edilen bu dört kademeli mesafe izlenmeli ve bilimsel yöntemlerden yararlanılmalıdır. Bu dört aşamanın bir bütünlük içinde ele alınması, her adımda gerekli önlemlerin alınması ve gereken özenin gösterilmesi, sürecin başarılı bir şekilde tamamlanmasına imkân sağlayacaktır.

İLETİŞİM SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

İnsanlar başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek, kendilerini anlatabilmek ve etkileyebilmek için iletişim kurmak zorundadırlar. Kurumların çevreyle etkileşim sağlamayı amaçlayan halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde de iletişim vardır. Halkla ilişkiler, rastlantısal bir takım olaylara bağlı olarak değil planlı, programlı ve uzun süreli ikna etmeye yönelik bir iletişim süreci içinde gerçekleşir.

İletişim, insanlar arasında duygu, düşünce ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Bu alışveriş ortak semboller aracılığıyla gerçekleşir. En yalın anlamıyla iletişim, iki öge ara-

sında gerçekleşir. Bu öğeler iletişimin amacına bağlı olarak kişi ile kişi, kişi ya da kurum olabileceği gibi, kişiden kuruma, kurumdan kişiye ya da kurumdan kuruma olabilir.

Halkla ilişkilerde iletişim ikna amacı taşır. Etkileyici iletişim olarak da adlandırabileceğimiz bu iletişim biçimi, bir kişi ya da grubun başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak ya da değiştirmek için girilen bilinçli yani planlı bir süreç içinde gerçekleşir. Herhangi bir iletişimin etkileyici ya da ikna edici sayılabilmesi için, iletişimin bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerekir. Etkileyici bir iletişimin, hedef kitlelere yönelik üç farklı amaca bağlı olarak planlandığını söyleyebiliriz:

- Hedef kitlelerin bilgi düzeyinde bir değişiklik yaratmak,
- Hedef kitlelerin tutumunda değişiklik yaratmak,
- Hedef kitlelerin davranışlarında değişiklik yaratmak.

İletişim sürecinde bu üç değişme, genellikle birbirini izleyerek gerçekleşir. Diğer bir deyişle bilgide meydana gelen bir değişim tutum oluşumundan önce, tutum ise davranış değişikliğinden önce gelir. Halkla ilişkiler planlama ve uygulamaları bu sıraya göre tasarlanır ve gerçekleştirilir. Örneğin, hedef kitleleri işletme hakkında bilgilendirmek, daha sonra işletmeye ilişkin olumlu bir tutum kazandırmak yani işletme hakkında sempati, iyi niyet ve güven sağlamak ve hedef kitlelerin bu tutumlarını davranış olarak ortaya koymasını sağlayacak şekilde halkla ilişkiler çalışmaları planlanır.

Halkla ilişkiler dediğimiz disiplin bir takım ilkelere sahiptir. Bu ilkelerden biri ve belki en önemlisi “yineleme” ilkesidir. Yineleme, hedef kitleye verilmek istenen mesajın belirli aralıklarla tekrarlanarak, hatırdan kalmasının sağlanması, daha doğrusu da algılanmasının sağlanmasıdır. Dolayısıyla hedef kitleye verdiğimiz mesaj, bu ilkenin doğru bir biçimde uygulanması halinde amacına ulaşacaktır. Mesajın doğru biçimde belirlenmesi, bunun da öncesinde hedef kitlenin doğru bir biçimde seçilmesi, halkla ilişkilerin bünyesinde var olan iletişim yöntem ve araçlarının doğru bir biçimde kullanılmasıyla mümkün olacaktır. Bu noktada halkla ilişkilerin önemi, doğruluk ve dürüstlük ilkesinde yatmaktadır.

Mesaj yani hedef kitleye göndereceğimiz ileti de temelde bu esasları barındırmalıdır. Diyebiliriz ki mesaj doğru ve inandırıcı olmalıdır. Hedef kitle ile kurulacak iletişimde öncelikleri belirlemek ve net olmak esastır. Bu sürecin uygulaması hata kabul etmez, bu süreçte yapılacak en ufak bir yanlış, halkla ilişkiler sürecini bütünüyle yanlışla sürükleyecek, bu da başarısızlığı beraberinde getirecektir.

Uygulama olarak kast ettiğimiz süreç;

- Durum değerlendirmesi
- Amaçların belirlenmesi
- İş hedefleri
- İletişim hedefleri
- Hedef kitlenin belirlenmesi (mesajın tutum değişikliği yaratabilmesi için hedef Kitlenin en iyi şekilde tanınması şarttır)
- Mesajın belirlenmesi (mesajın hedef kitlenin ilgisini çekecek biçimde hazırlanması)
- Mesajın sıklığının belirlenmesi
- Mesajın iletilmesinde kullanılacak yöntem ve araçların seçilmesi (mesajı yollarken kullanılacak simgelerin, mesajı alacak hedef kitle tarafından da bilinmesine dikkat edilmesi)
- Belirlenen iletişim yöntem ve araçlarının hangi sıklıkla kullanılacağını belirlenmesi (seçilmiş olan iletişim yöntem ve araçları yoluyla, doğru stratejiyi kullanarak amaçlara ulaşma)
- Algılama süresi
- Medya ilişkileri
- Kurum ilişkileri

- Kritik başarı ve risk faktörleri
- Başarı faktörleri (bütçe, eğitim, araştırma, insan kaynakları)
- Ölçme ve değerlendirme
- Etkinlik raporu gibi önemli aşamaları içerir.

Bu noktada halkla ilişkiler süreci bir dizi basamaktan oluşur:

- Uzmanların gözlemleri ile yaptıkları, organizasyonun durumunu etkileyebilecek olayların ve gelişmelerin çevre değerlendirmesi,
- Organizasyon ve onun kitleler üzerindeki potansiyel etkisinin değerlendirilmesi için yapılan birincil ve ikincil araştırma sayesinde olayların ve gelişmelerin analizi,
- Plan, program ve faaliyet şeklinde organizasyon tepkileri, cevaplar geliştirme,
- Bu faaliyetleri kapsayan bilgileri ilgili kitlelere iletme,
- Tepki ve çevresel değişimi gözlemleme,
- Kitleye yönelik, organizasyona ve çevresel değişime uygun planlar, programlar ve faaliyetleri uygulama.

Halkla ilişkiler iletişim süreçlerinin tamamlayıcı bir bölümünü oluşturur. Tek başına bir iletişim aracı değildir. Medyanın etkisinin ve gelişmesinin bir sonucu olarak halkla ilişkiler; binlerce insana iş imkânı sağlayan, kitle iletişim araçlarına sırf propaganda yolu ile değil aynı zamanda akla yatkın haber ve bilgilerle hizmet verme amacını taşıyan bir meslek dalıdır. Bu bağlamda bilgi ve ikna, ortalığı alt üst etmek için değil de hedef kitlenin onayını kazanmak için yapılırsa basılı ve görsel medyanın yararlı bir bölümü haline gelir. Bu işlerin büyük bir çoğunluğu halkla ilişkiler uzmanının eğitimiyle, kendi standartları ve düşünce zinciri içerisinde halkla ilişkilerin amacını ve işlevini gün geçtikçe daha iyi kavrayan halkın değerlendirmesine bağlıdır. Halkla ilişkiler çalışma programı ya da projesi içerisinde yer alan önemli unsurlardan biri, belki de en önemlisi iletişim stratejisinin belirlenmesi ve hayata geçirilmesidir.

İletişim stratejisi eylem programını destekler, bunun içinde de şu noktalar bulunur:

- Halkla ilişkiler eylemi dâhili ve harici hedef kitleleri bilgilendirmeli,
- Halkla ilişkiler eyleminin desteklenmesi ve kabul görmesi için hedef kitleler ikna edilmeli,
- Halkla ilişkiler eyleminin gerçekleşmesi için her türlü isteği eyleme dönüştürme hususunda bu hedef kitleleri eğitmek.

Etkili iletişim durum, zaman, yer ve hedef kitleyi uygun olarak planlanmalıdır. Bu medya ve medya tekniğinin iyi seçilmesi anlamına gelir. Özel hedef kitlelerin isteklerine karşılık vermek ve onlara hizmet etmek için, iletişim teknolojileri ile medyadaki gelişme ve değişiklikler takip edilmeli ve kullanılmalıdır. Halkla ilişkiler her şeye rağmen insanların iletişime ihtiyaç duymalarına ve düşünce bazında birbirine yakınlaşmalarına neden olmaktadır. Bu bir anlamda da bir organizasyon için basın bültenlerinin, kurumsal reklâmlarını, toplantıların yani bağlantıyı kuracak herhangi bir aracın kullanılıp kullanılmayacağı meselesidir. İletişimde devamlılık, süreklilik esastır. İletişimde süreklilik mesaj içeriğinin basit şekillerle tekrarlanması yer, yöntem, zaman seçiminin iletişimci tarafından dikkatlice yapılması, değişik açılardan hedef kitlelere ulaşmak için kullanılacak medya çeşidinin belirlenmesi ile ortaya konulur.

HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNDE KULLANILAN YÖNTEM VE ARAÇLAR

Halkla ilişkiler faaliyeti için kullanılan araçlar, genel olarak; yazılı araçlar, sözlü araçlar, görsel-işitsel araçlar olarak sıralanabilir. Geniş kitlelere ulaşma yolunda tek ya da çift yönlü iletişim kurmada başvuru olan bu araçlar halkla ilişkiler teknikleri göz önünde tutularak irdelenir.

Yüzyüze ve Kitlesele İletişim

Halkla ilişkiler genel olarak iletişim olgusundan ayrı düşünülemez. Bu durum, “halkla ilişkiler salt bir iletişim faaliyetidir” anlamına gelmemekle birlikte, amacı bir mesaj bildirmiş olan halkla ilişkilerin, iletişim olgu ve sürecinin dışında tutulamayacağı anlamına gelir. Yani halkla ilişkilerin temelinde iletişim yatar.

Halkla ilişkiler etkinliği öncelikle çok yönlü bir iletişim düzeneğiyle varlığını sürdürür. Dolayısıyla bütün iletişim türlerini ve kanallarını kullanabilmelidir.

Konuşma ve Görüşme

Halkla ilişkilerde başvurulmuş sözlü iletişim araçlarının temelinde konuşma ve karşılıklı görüşme yatar. Halkla ilişkiler uzmanı ya da konuşmacı iletişimin iki yönlü işlevini de bünyesinde barındıran bu aracı kullanıp mesajını aktarırken, dikkat etmesi gereken bazı noktalar vardır. Şöyle ki başkalarıyla konuşurken sabırlı, nazik ve güler yüzlü olmalı; karşısındaki kişinin eğitim ve statüsüne göre bir davranış geliştirmeli muhatapları üzerinde olumlu bir etki bırakmalı; konuşurken karmaşık anlatımlardan uzak, sade ve anlaşılır bir dil kullanmalı, özellikle de argodan kaçınmalıdır. Daha açığı da dil düzeyini karşısındaki toplumsal statüsüne, eğitimine ve dili kullanış biçimine göre belirlemelidir.

Toplantı

Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında, belirli bir konuda halkın ya da hedef kitlenin ilgisini çekmek, bilgilendirmek, zaman zaman da görüşlerini ve önerilerini almak için toplantılar düzenlenebilir.

Toplantı gündemi için belirlenen konunun güncelliği ve katılımcıların karşıt görüşlü kişilerden seçilmesi toplantının verimi açısından önemlidir. Tersine bir davranış, toplantının nesnelliliğine ve yansızlığına gölge düşürebilir.

Konferans

Konferanslar, iletilerin hedef kitleye ya da çeşitli düşünce ve görüşlerin aktarılması amacıyla düzenlenir. Dinleyicilerle konuşmacı arasında doğrudan bir diyalog gerçekleşmeyeceği için, iletilmek istenen mesajların nasıl alındığının ölçülmesi oldukça zordur. Bu bağlamda konferansların tek yönlü bir iletişim aracı olduğunu kabul etmek gerekir.

Seminer

Genellikle birkaç gün ve birkaç oturum devam eden seminerler, konferanslara kıyasla çok daha uzun bir zaman dilimini kapsar. Kurum ya da kuruluşlar toplumsal sorumlulukları çerçevesinde bu tür toplantıları ya kendileri düzenler, ya da düzenlemek isteyenlere destek verebilirler.

Seminerlerde birden fazla konuşmacı, uzman kişilerin yardımıyla hazırlanan bildirileri sunar, ele alınan konuyu çeşitli yönlerden incelerler. Bu toplantılar sorulara, tartışmaya ve eleştirilere imkân sağladığı için, sınırlı sayıdaki dinleyicinin, ele alınan konuyu ayrıntılı şekilde değerlendirmesine yardımcı olur ve karşılıklı etkileşimi kolaylaştırır.

Sempozyum

Sempozyumlar hedef kitlenin ya da halkın ilgilendiği konu ya da konularla ilgili, uzmanların ya da yetkili kişilerin kendi aralarında düzenlediği bir toplantı biçimidir.

Çok yönlü bir iletişim işlevi gören sempozyumlarda dinleyiciler tartışmaya etkin bir biçimde katılmasalar da, konu çeşitli yönleriyle irdelenirken, onu yetkili ağızlardan dinleme fırsatı bulacaklardır.

Panel

Paneller belirli bir konuda, konuyla ilgili kişilerin dinleyiciler önünde yaptığı tartışmalı toplantılardır. Çok yönlü iletişim sürecinde önemli bir yer tutan paneller, bir konudaki değişik görüş ve değer yargılarının ortaya çıkardığı anlaşılmazlıkları gidermek, sorunları çözümlmek ve konuyu açıklığa kavuşturmak için düzenlenir.

Paneller bir konuda, uzman birkaç kişinin bilimsellik şartı aranmaksızın tartışmaları ve bu yolla dinleyicilerin ilgisini çekerek, açıklığa kavuşturulmasını sağlar.

Sergiler

Bir halkla ilişkiler aracı olarak sergiler, kurum ya da kuruluşu tanıtmak, ürün ya da hizmeti duyurmak için düzenlenir.

Halkla ilişkiler etkinliği açısından, kuruluşun saygınlığını arttırmak, alıcılara kuruluşun yapıp ettikleri ya da yapacakları hususunda ayrıntılı bilgi vermek amacı güden sergilerin etkili, çarpıcı ve akılda kalıcı olabilmesi için, kullanılan görsel malzemenin olabildiğince açık olması gerekir.

Panolar

Halkla ilişkiler etkinliği için kullanılan panolar, tanıtmak ve açıklama amacıyla hazırlanmış, üzerine yazı, resim, fotoğraf, şema ve grafiklerin yerleştirildiği, ayaklı ya da sabit tablo ya da levhalardır.

Fuarlar

Fuarlar alıcılarla satıcıların yüz yüze geldiği, ulusal veya uluslararası düzeyde oldukça yaygın bir halkla ilişkiler etkinliğidir. Ulusal fuarlarda firmayla ürün, uluslararası fuarlarda ise ülkeyle ürünleri ziyaretçilerin dikkatine sunulur.

Festivaller

Etkili iletişim sağlayan festivaller günümüzde giderek yaygınlaşmaktadır. Ülkemizde sayısı giderek artan festivallerin, zaman zaman, amacı içinde kalıp kalmadığı doğrusu cevap bekleyen sorular arasındadır. Festivalden beklenen düzenleyici kurum ya da kuruluşun yakından tanınmasını amaçlayan ses getirici etkinliklerdir.

Yarışmalar

Yarışmalar, değişik kitlelerin dikkatini kuruluş üzerine çekmek üzere düşünülmüş etkinliklerdendir. Katılanlar arasından dereceye girenlere ödül verilmesi yarışmaya olan ilgiyi arttırmakta, yarışmacıların ciddiyetine de katkı sağlamaktadır.

Yarışmalarda dikkat edilecek ilk koşul, bunların bir piyango niteliği taşımayıp, katılanların özel çabasını gerektirmesi, ikinci şart da yarışma konusunun bir üniversite sınavı niteliğini taşımasıdır.

Yıldönümü ve Açılış Törenleri

Açılış, bir kuruluşun ilk kez hizmete girmesi dolayısıyla ya da bir ürünün ilk kez piyasaya sürülmesi nedeniyle yapılan bir halkla ilişkiler etkinliğidir. Yıldönümü kutlamaları ise kuruluşun ilk kez faaliyete başladığı gün, ya da kuruluş açısından önemli bir günün yıldönümüne denk düşürülür.

Yazılı ve Basılı Araçlar

Halkla ilişkiler etkinliği çerçevesinde kuruluşun çalışmalarını, gerek iç gerekse dış hedef kitlelere ulaştırmak ve gelişmeleri duyurmak amacıyla kitapçıklar, broşürler, afiş ve

pankartlar, bültenler, yıllıklar vb. gibi çeşitli yazılı araçları kapsar. Bu tür yazılı ve basılı tanıtım araçlarını, genel olarak aşağıda belirtilen başlıklar altında sıralamak mümkündür.

Broşürler

Kuruluşun çalışmalarını duyurmak için hazırlanan broşürlerdeki ürün ya da hizmet haberleri, kuruluşla ilgili gazete ve dergilerde çıkan haberlerden daha etkilidir.

Broşürler genellikle 8-16 sayfalı bilgi içeren, farklı boyutları ve katlama biçimleriyle, çekici tasarımlarıyla çoğu kez parlak kâğıda renkli olarak basılmış bir tanıtım aracıdır. Broşürde haberin nasıl yer alacağı, görsel malzemenin nasıl kullanılacağına denetimi halkla ilişkiler sorumlusuna aittir. Hedef kitle üzerinde oluşturacağı ilgiyi noktasallaştırması, broşürü gazete ve dergilerden ayıran en temel özelliktir.

Kitapçıklar

Halkla ilişkiler etkinlikleri çerçevesinde değerlendirilen kitapçıklar, işlevleri açısından broşürlerden ayrı tutulamazlar. Personel politikalarını duyurmak, çalışanları çeşitli konularda bilgilendirmek ve eğitmek, kuruluşun tanıtımını yapmak, saygınlığını arttırmak gibi amaçlara yönelik olarak kitapçıklar hazırlanabilir.

Bültenler

Bültenler, kuruluş içine ya da dışına yönelik olarak hazırlanan basılı iletişim araçlarındandır. Geniş kitlelere ulaşma imkânı bulunan basın bültenleri, kuruluşa ilişkin haberleri kendi çalışanlarına ya da kuruluş dışındaki kişi ve kurumlara kesintisiz biçimde ulaştırmayı amaçlar. On beş günlük, aylık, iki aylık olarak belirli bir takvime bağlanarak yayımlanabilirler.

Gazeteler

Gazeteler, bültenler gibi hem kuruluş çalışanlarıyla, hem de kuruluşun ilişkili bulunduğu kurum ya da müşterilerle ilişkileri geliştirmek amacıyla yayımlanan çok yaygın halkla ilişkiler aracıdır. Haftalık, on beş günlük, aylık ya da iki aylık süreli yayınlar biçiminde olabilir ve ücretsiz olarak dağıtılır.

Bu türden gazetelerde kuruluşa olumlu yönde itibar kazandıracak, içeriği çeşitli müşterilerle röportajlar, kurum elemanlarının çalışma şartları, ölüm-doğum haberleri, yeni atamalar, fiziki ve teknik yenilikler, törenler, kutlamalar vs. haberlere yer verilebilir.

Dergiler

Halkla ilişkilerde kullanılan dergiler, diğer basın yayın araçları gibi kuruluşun etkinliklerini hedef kitlelere aktarmada çok sık başvurulan, ancak gazeteye göre daha geniş zaman dilimlerinde hazırlanan yayın türüdür.

Dergilerde çekiciliği arttırmak için, kuruluş haberlerine yer verme oranı çok düşük tutulmalı, reklâmlardan kesinlikle kaçınılmalı ve bol fotoğraflı röportajlara, uzun ve sıkıcı olmayan yazılara yer verilmelidir.

Özet

Halkla ilişkiler ve İletişim herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir etkinliktir. İletişim yüz yüze konuşmadır, bilgiyi yaymadır, bir algı sürecidir, ikna becerileridir, imajdır, beden dilidir, yüz ifadeleridir, jest ve mimiklerdir, radyodur, televizyondur, güzel sanatlardır, bir resim veya heykeldir. Bu nedenle listeye sonsuz sayıda iletişim etkinliği eklemek mümkündür.

Halkla ilişkiler ve iletişim sürecinde insan, insanın içinde yaşadığı çevre ve insan ile çevre arasındaki ilişkilerden oluşan üç ana unsur bulunmaktadır. Tüm ilişkiler bu üç unsur etrafında anlam bulmakta ve kendi yönelimlerini sağlamaktadırlar. Bu üç unsur arasındaki bağlar ne kadar güçlü olursa, iletişim ve iletişim sürecinde halkla ilişkilerde o kadar sağlıklı ve yararlı sonuç verir.

Genel anlamıyla “İletişim iki birim arasında birbiriyle ilişkili bir dizi mesaj alışverişidir.” İletişim sürecini etkileyen ve çalıştıran dört temel unsur dikkat çeker. Belirtilen bu unsurlar iletişimi anlamlı hale getirmektedir. Bunlar; birim, ilişkili olma, mesaj ve geribildirimdir.

Çok değişik anlamlardaki kullanımına karşın iletişim; duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme ve iletişim-kasyon olarak tanımlanabilir.

Bu nedenle iletişimin temel amaçlarını; varolmak, bilgi edinmek, paylaşmak, etkilemek, eğlendirmek, ilişkileri geliştirmek, kişilik geliştirmek ve ihtiyaçları gidermek olarak sıralayabiliriz.

İletişim bir süreç içerisinde gerçekleşen temel olgudur. Bu süreç içerisinde kod, kodlama, kod açma, yorumlama, geribildirim yer almaktadır.

İletişim türleri genellikle dört gruba ayrılmaktadır; kendimizle iletişim, kişilerarası iletişim, örgüt-içi iletişim ve kitle iletişimi.

En geniş anlamıyla halkla ilişkiler bir kuruluş ile hedef kitle arasında ilişki kurmalarını, güçlendirme ve korumaya yönelik çabaları içerir. Bütün bunlar ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik gelişmelerden etkilenebilir ve halkla ilişkiler uzmanının görevi, hizmet verdiği kuruluş bu gelişmelerden

haberdar ederek sistemlerin düzenlemesine ve uyum içinde çalışmasına yardımcı olmaktır. Halkla ilişkiler strateji doğrultusunda belirlenen amaçlara ulaşmak için ilgili ya da ilgili kılınmak istenilen iç ve dış hedef kitleyi bilgi verme, olumlu iz bırakma adına gerçekleştirilen ve geri beslemenin de önem arzettiği planlı çalışmalar bütünüdür. Bunu gerçekleştirmek için basın bültenleri, sponsorluk, seminer, festival, basın gezisi, açılış, kutlama gibi etkinliklerle, kurum içi yayın organı gibi türlü araçlardan yararlanılır.

Halkla ilişkiler, basınla ilişkiler değildir. Bu onun yalnızca bir bölümünü oluşturur. Bir yönetim işlevi olan halkla ilişkiler halkın tepkilerini, ilgisini değerlendirir, kuruluşu kamuoyu yararına olacak şekilde bir olaya yakınlaştırır, halkın anlayışı ve güvenini kazanmak için çalışır, planlama ve uygulamasını yapar. Özellikle son yıllarda sağlık, ileri teknoloji, finansal halkla ilişkiler, siyasal halkla ilişkiler ve kazanç amacı gütmeyen kuruluşlarda halkla ilişkiler gibi çeşitli uzmanlık dallarının oluşmaya başladığı görülmektedir.

Halkla ilişkilerin temel amaçlarını kısaca maddeler halinde derlemek gerekirse; gerçekleri yansıtır, bir uzmanlık işidir, faaliyetleri bilimsel temellere dayandırılır, bireylerde demokratik tutum ve davranışlar geliştirir, halkı aydınlatır ve çalışmalarını benimsetir. Halkta yönetime karşı olumlu davranışlar oluşturur, halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırır, kararların isabet derecesini arttırmak için halktan bilgi alır, kanun ve kurallara uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi verir, özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine saygı duyarak sosyal sorumluluk duygusu yaratmaktır.

Halkla ilişkiler sürecinin temel işlevleri; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmedir.

Halkla ilişkiler sürecinde kullanılan yöntem ve araçları; yüz yüze ve kitlesel iletişim, konuşma ve görüşme, toplantı, konferans, seminer, sempozyum, panel, sergiler, panolar, fuarlar, festivaller, yarışmalar, yıldönümü ve açılış törenleri, yazılı ve basılı araçlar, broşürler, kitapçıklar, bültenler, gazeteler ve dergiler olarak sıralamak mümkündür.

Kendimizi Sınyalım

1. Aşağıdakilerden hangisi iletişim sürecini etkileyen ve çağırılan unsurlardan biri **değildir**?

- Birim
- İlişkili olma
- Mesaj
- İmaj
- Geribildirim

2. Kaynak birimdeki içeriğin, bir seçim sürecinden geçirilmiş ifadesi aşağıdakilerden hangisidir?

- Mesaj
- Amaç
- Önem
- Hedef kitle
- Beklenti

3. Aşağıdakilerden hangisi iletişimin temel amaçlarından birisi **değildir**?

- Varolmak
- Bilgi edinmek
- Ayrıştırmak
- Paylaşmak
- Etkilemek

4. Aşağıdakilerden hangisi iletişim süreçlerinden biri **değildir**?

- Süreç
- Kodlama
- Yorumlama
- Geri bildirim
- Kod açma

5. Aşağıdakilerden hangisi mesajın işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kuralların tümüne verilen isimdir?

- Geribildirim
- Algı
- İkna
- Empati
- Kod

6. Aşağıdakilerden hangisi kaynak birimin gönderdiği mesaj karşılık hedef birimin gönderdiği yanıtı tarif eder?

- İletişim
- Geribildirim
- Yorumlama
- Algılama
- Kodlama

7. Aşağıdakilerden hangisi iletişim sürecini etkileyebilecek nitelikleri olan ve iletişim durumu içinde bulunan kişi, nesne ve olayların tümüne verilen isimdir?

- Geribildirim
- İletişim
- İletişim ortamı
- İletişim süreci
- Beklenti

8. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri **değildir**?

- Gerçekleri yansıtır
- Uzmanlık işidir
- Bilimsel temellere dayanır
- Halktan bilgi almaz
- Çalışmaları benimsetir

9. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler sürecinin temel işlevlerinden birisi **değildir**?

- Araştırma
- Planlama
- Uygulama
- Değerlendirme
- Etkileşim

10. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler sürecinde kullanılan yöntemlerden biri **değildir**?

- Yüzyüze iletişim
- Sürekli iletişim
- Kitlesel iletişim
- Konuşma
- Görüşme

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. d Yanıtınız yanlış ise “İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. a Yanıtınız yanlış ise “İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. c Yanıtınız yanlış ise “İletişimin Temel Amaçları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. a Yanıtınız yanlış ise “İletişim Süreçleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. e Yanıtınız yanlış ise “İletişim Süreçleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. b Yanıtınız yanlış ise “İletişim Süreçleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. c Yanıtınız yanlış ise “İletişim Ortamı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. d Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkilerin Temel Amaçları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. e Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler Sürecinin Temel İşlevleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. b Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler Sürecinde Kullanılan Yöntem ve Araçlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Varolmak, bilgi edinmek, paylaşmak, etkilemek, eğlendirmek, ilişkileri geliştirmek, kişilik geliştirmek, ihtiyaçları gidermek.

Sıra Sizde 2

Yönlendirme evresi, bilgilendirme evresi, etkileşim ve anlayış geliştirme evresi.

Yararlanılan Kaynaklar

- Başaran,İ.E. (1996).**Yönetimde İnsan İlişkileri Yönetimsel Davranış**: Ankara,Gül Yayınevi.
- Bıçakcı,İ. (2006). **İletişim ve Halkla İlişkiler**: İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Brody,E.W & Dan L. (1990). **Lattimore, Puplic Relations Writing**: USA, eBay Buyer Protection, Hardcover Hall.
- Çamdereli,M. (2000). **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**: Konya, Çizgi Kitapevi.
- Davis,K. (1998). **İşletmede İnsan Davranışı**: Ankara, Bilim ve Sanat Basımevi.

- Davis,A. (2006). **Halkla İlişkilerin ABC’si**: (çev:Ü.Şendilek), İstanbul,MediaCat Yayınları.
- Dökmen,Ü. (2001). **İletişim Çatışmaları ve Empati**: İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Ertürk,Y.D. (2010). **Davranış Bilimleri**: İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları.
- Geçtan,E. (1978). **Çağdaş İnsanda Normaldışı Davranışlar**: Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Göksel,A.B ve Yurdakul,N.B. (2006). **Halkla İlişkiler**: İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Görpe,S. (2001). **Halkla İlişkiler Kavramları**: İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Haluk Gürgen,H. (1997). **Örgütlerde İletişim Kalitesi**: İstanbul, Der Yayınları.
- Mutlu,E. (2008). **İletişim Sözlüğü**: Ankar: Ayraç kitapevi.
- Oskay,Ü. (2004). **İletişimin ABC’si**: Ankara, Der Yayınları.
- Özodaşık,M. (2005). **Yalnızlık**: Konya, Tablet Yayınları.
- Sabuncuoğlu,Z. (1998). **Örgütsel Yönetim**: Bursa, Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Tortop,N. (1993). **Halkla İlişkiler**: Ankara, Yargı Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2005). **Türkçe Sözlük**: Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Yavuz,C. (2008). **Halkla İlişkiler**: Ankara, Detay Yayıncılık.
- Zilhoğlu,M. (2003). **İletişim Nedir?**: Ankara, Cem Yayınevi.

2

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Kişilerarası iletişimle ilgili temel kavramları tanımlayabilecek,
- Kişilerarası iletişimin şartlarını kavrayabilecek,
- Kişilerarası iletişim varsayımlarını açıklayabilecek,
- İletişim sürecinde ilişki kurmanın boyutlarını nitelendirebilecek,
- Kişilerarası iletişimin türlerini tanımlayabilecek,
- Kişisel iletişim sorun ve engellerini saptayabilecek,
- Etkili iletişim sürecini belirlemek, etkili iletişimin önemini ifade eden bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Kişilerarası İletişim
- Kişilerarası İletişimin Önemi
- Kişilerarası İletişimin Şartları
- İlişki ve İçerik Boyutu
- Kişisel Mesafe
- İlişki Kurma
- Direnç
- Sözlü İletişim
- Yazılı İletişim
- Sözsüz İletişim
- İletişim Becerileri

İçindekiler

Halkla İlişkiler ve İletişim

Kişilerarası İletişim

- GİRİŞ
- KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ÖNEMİ
- KİŞİLERARASI İLETİŞİM TANIMLARI
- KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ŞARTLARI
- KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ
- KİŞİLERARASI İLETİŞİM VARSAYIMLARI
- İLETİŞİM SÜRECİNDE İLİŞKİ KURMA BOYUTU
- KİŞİLERARASI İLETİŞİM TÜRLERİ
- KİŞİSEL İLETİŞİM SORUNLARI
- KİŞİLERARASI İLETİŞİM ENGELLERİ
- ETKİLİ İLETİŞİM
- HALKLA İLİŞKİLERLE KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN UYGULAMA ALANLARI

Kişilerarası İletişim

GİRİŞ

Kişilerarası iletişim sosyal bilimler alanında sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, iletişim gibi çeşitli bilim dallarının inceleme alanı içerisinde yer almaktadır. Sosyolojiye göre iletişim, sosyal kurallar, normlar, roller açısından ele alınırken, psikolojiye göre ise, kişilerarası iletişimde bulunan kişilerin psikolojik özellikleri, sağlık ve esenlik durumları, içedönük-dışa dönük kişilikleri, bilişsel ve duygusal yapıları, bireysel ve sosyal algıları, tutumları, ikna edilebilirlikleri gibi farklı kişilik ve yaşam biçimleri üzerine odaklandığı görülmektedir. İletişim perspektifi ile kişilerarası iletişim, bütün insan ilişkilerini kapsamakta, etkileşimde bulunan insanın zamanla gelişen ve değişen yanları ve bu ilişkilerin sonuçları açısından ele alınmaktadır.

Kişilerarası iletişim sürecinde insan, gün içerisinde birbirinden farklı kişilerle iletişim kurmaktadır. Bu nedenle iletişim halindeki kişiler arasında birçok nedenden dolayı çatışma çıkabilmektedir. İnsanlar hayatları boyunca evde, işyerinde, sokakta, okulda çatışma ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Böylelikle insan yaşamında çatışma kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bununla birlikte birçok hallerde yakınlaşma ve anlaşmanın çatışma ile sağlandığı görülebilir. Çatışma kişilerin olumsuz yönlerini ortaya çıkarmaktan çok, tartışma stratejilerinin yansımaları sağlar. Çatışma sırasında bazan kaba kuvvet kullanmak ya da saldırıda bulunmak söz konusu olabilmektedir. Ama bunun yanında kişinin olumlu özellikleri de ortaya çıkabilmektedir. Farklı bakış açılarını dinlemeye istekli olmak, başkalarının kusurlarını kabule yanaşmak, yanlış davranışları değiştirmeye istekli olmak çatışmanın olumlu yönlerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Çatışma esnasında kişiler tarafından inanılan, ancak yanlış olan birçok konu söz konusudur. Bu bakımdan çatışma hakkında yanlış bilinen noktaları şu şekilde açıklamak mümkündür; çatışma daima kişiler arasındaki zayıf ilişkinin işaretidir, çatışmalardan her zaman kaçınılabilir, çatışma her zaman yanlış anlamaya dayanır, çatışma her zaman çözümlenebilir ve çatışma genellikle kötü sonuçlar doğurur. Bu nedenle kişilerarası iletişim sürecinde ilişki kurma boyutu, kişisel iletişim sorun ve engellerini bilmek etkili iletişim sürecinde büyük öneme sahip olmaktadır.

KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ÖNEMİ

Kişilerarası iletişim, toplumsal yapının vazgeçilmez bir ögesidir. Sosyal gruplar iletişimle ortaya çıkarlar. Sosyal grubu oluşturan bireyler arası ilişki, bir cismin molekülleri arasındaki çekme gücü “kohezyon kuvveti”ne benzetilebilir. Bu güç ne denli fazla ise, cismin dayanıklılığı da o denli fazladır. Buna göre, bir sosyal grubu oluşturan bireyler arasındaki

ilişki ne denli güçlü ve olumlu ise, o sosyal grubun sürekliliği de o denli fazladır. Burada sözü edilen ilişki kişilerarası iletişimidir.

Kişilerarası iletişim tüm insan iletişiminin temelini teşkil eder. Kişilerarası iletişim fiziki ortam hazır olduğu zaman kişilerin her birinin davranışları üzerinde karşılıklı bir etkinin gerçekleştirdiği etkileşimi içermektedir.

İnsan toplum içinde doğan ve insanlık derecesine yükselen bir varlıktır. İnsan doğumundan itibaren geliştirdiği çeşitli iletişim ve etkileşimler sonucu kimliğini ve kişiliğini bulmaktadırlar. Hayatımızla iç içe geçmiş, her an ve şartta gerçekleştirdiğimiz iletişimle, insan toplumsal bir varlık seviyesine yükseltmekte, başka bir deyişle biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak toplumun bir üyesi olarak psiko-sosyal bir varlığa dönüşmektedir.

Birey gerek kendi iç ve dış dünyasında ki kişi veya varlıklarla bir şekilde iletişim kurma mecburiyetindedir. Kişilerarası ilişkilerin doğası gereği, karşılıklı olarak geliştirilen ilgi, samimiyet ve güven duygusu kişilerarası iletişimin önemini vurgulamaktadır. İletişimsizlik duyarsızlaşmış/yalnızlığına çekilmiş bir kişilik ve kimlik üretirken, samimi ilişkiler ise sosyal ve toplumla bütünleşmiş bir kişiliğe yol açmaktadır.

KİŞİLERARASI İLETİŞİM TANIMLARI

Genel bir tanımlamayla kişilerarası iletişim, en az iki kişi arasında, anlamları paylaşma süreci olarak yorumlanabilir. Kaynağını ve hedefini insanın oluşturduğu iletişime “kişilerarası iletişim” denir. Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler bilgi ve sembol üreterek, bunları birbirlerine aktararak, yorumlayarak ilişkiyi sürdürürler. Konu ile ilgili bilimsel yayınlara baktığımızda, bu genel tanımlamanın yanı sıra kişilerarası iletişimin daha sınırlı tanımlamalarına da şahit oluruz.

Bazı araştırmacılar, insanlar arasında gerçekleşen bu tür iletişimleri kişilerarası iletişim saymama eğilimindedirler. Kaldı ki bir göndericiden alıcıya mesaj iletilmesine iletişim adı verilir. Bu durumda tüm algılamalar, örneğin bir insanın ağaç görmesi iletişim sayılır. Eğer hem gönderici hem alıcı organizma örneği birer insan ise, bu iletişim şekline sosyal iletişim adı verilir. Sosyal iletişimde gönderici ve alıcı arasında zaman ve mekân birliğinin bulunması şart değildir.

Kişilerarası iletişim diğer bir tanıma göre, “başkalarını tartarak varılan yargıya göre davranma sanatı” şeklinde yorumlanmaktadır. Bu tanımda dikkat çekici nokta yargı kavramıdır. O halde insanların davranış biçimleri, tutumları ve bilişsel yüklemeleri karşı tarafta bir etki oluşturmakta, kişiler de bu etkiye göre bir sonuca veya yargıya giderek tutum geliştirmektedirler. Bu iletişim biçiminin belki en sakıncalı tarafı, ilk izlenimlere göre bir önyargı oluşturmasıdır. Önyargı ise, kişilerarası iletişim sürecinde istenmeyen bir tutumdur.

Yapılan çok sayıdaki tanımın bulunduğu nokta, “kişilerarası iletişimin psikolojik nitelikte bir bilgi alış veriş olduğu yolundadır” (Cappelle, 1987). Söz konusu tanımların önemli bir kısmında, kişilerarası iletişime katılanların kendi adlarına iletişim kurmaları şartı aranır. Yani kişilerin bir takım rollere bürünerek, ya da sosyal ve kültürel kalıplara girerek sürdürdüğü iletişim, kişilerarası iletişimin dışında bırakılır.

Kişilerarası iletişim, fiziksel olarak hazır bulunduğu zaman, bireylerden her birinin davranışları üzerinde karşılıklı bir nüfuz gerçekleştirdiği etkileşimleri kapsamaktadır. “Yüz yüze” iletişim için bu zorunlu bir şarttır. Etkileşimin gerçekleştiği her karşılaşma, bireylerin güven veya yakınlığı, bilgi alışverişi tipinden farklı olarak, kişilerarası iletişimin kapsamına girmektedir.

Kişilerarasında en sık kullanılan iletişim vasıtasının konuşma olduğu kabul edilir. Ancak konuşma kadar etkili olan diğer iletişim biçimlerini sırf dile indirgemek eksik ve yanlış olur. Gülmek, jestler, mimikler, bedensel ifadeler, sessizlik, iletişim kurmaya yarayan diğer bazı araçlardır. Ayrıca hayvan türlerinin büyük bir bölümünün kendi aralarında iletişim kurduğunu da hatırlamak yerinde olur.

Öte yandan konuşma insana özgü bir davranış olmakla birlikte, diğer nesnel etkileşim biçimlerinden bayağı ayrılmaktadır. Yani mesaj nakline ihtiyaç duymaktadır. Örneğin araların iletişim modeli beslenme merkezlidir. Sadece insanlar arasındaki konuşmaların diğer etkileşim tiplerinden farklı olduğuna dikkat etmek gerekmektedir. Çoğu zaman bireyler konuşurken tanımlama yeteneklerini de ortaya koymaktadır. Oysa hayvanlarda böyle bir tanımlama kabiliyeti yoktur.

Kişilerarası iletişim tanımlarının çokluğu ve farklılığı, ister istemez kişilerarası iletişimin ne olduğu veya olmadığı noktasında birtakım soruları hatıra getirmektedir. Bu noktada kişilerarası iletişim şartlarının ve özelliklerinin bilinmesi, konunun açıklanmasında yararlı olacaktır diye düşünüyoruz.

Size göre bir iletişimin, kişilerarası iletişim sayılabilmesi için hangi şartların yerine getirilmesi zorunludur?



SIRA SİZDE

KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ŞARTLARI

Tubbs ve Moss (1974), bir iletişimin kişilerarası iletişim sayılabilmesi için şu üç şartın gerekli olduğunu ileri sürmektedirler:

- Kişilerarası iletişime katılanlar, belli bir yakınlık içinde yüz yüze olmalıdır,
- Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alışverişi olmalıdır,
- Söz konusu mesajlar sözlü ve sözsüz olabilir.

Kişilerarası İletişime Katılanlar Belli Bir Yakınlık İçinde Yüz Yüze Olmalıdır

İki kişi arasında yüz yüze gerçekleşen iletişim (kişilerarası iletişim) genellikle kendiliğinden ve teklifsizdir. İletişimi gerçekleştirenler birbirlerinden sürekli geri bildirim alırlar. Roller göreceli ve esnek bir yapıya sahiptir. Çünkü taraflar nöbetleşe gönderici ve alıcı olarak iletişimde bulunurlar. Bu iletişimin gerçekleşmesi sırasında bireyler, genellikle aynı fiziksel ortam içerisinde bulunurlar. Yüz yüze olan iletişim biçiminde söylenen sözler kadar, o söze verilen tepkiler, jest veya mimikler de önemlidir. Jest veya mimikler kişinin, uyarana karşı verdiği tepkinin yüze yansımalarıdır ki genellikle bu ifadeler gizlenemez veya saklanamaz. Bu ise mesajı gönderen kişinin, nasıl bir etki meydana getirdiğinin geri bildirimidir. Bu nedenle kişilerin birbirlerini doğru algılayabilmeleri için yüz yüze gelmeleri gerekir.

Katılımcılar Arasında Tek Yönlü Değil Karşılıklı Mesaj Alışverişi Olmalıdır

İletişim birey A'dan birey B'ye olduğu gibi, aynı şekilde birey B'den birey A'ya doğru da olabilir. Burada bireyler arasında sürekli bir geri bildirim söz konusudur. Geri bildirim olmadığı takdirde iletişim gerçekleşmez. İletişim çift taraflı, mesaj ise tek taraflıdır. Diğer bir ifadeyle iletişim karşılıklı bilgi alışverişidir ve diyalogu gerektirir. Tek yönlü mesaj ise monolog seviyesinde kalır ve yalnızca bilgi verilir ama bu bilginin yarattığı etki üzerinde durulmaz. İletişimde geri bildirimin olmaması, iletişimin sağlıklı işlemediğini gösterir. Bu nedenle iletişimde karşılıklı mesaj alışverişinin olması gerekir.

Söz Konusu Mesajlar Sözlü ve Sözsüz Nitelikte Olmalıdır

Kişilerarası iletişim sürecinde mesajlar sözlü ve sözsüz niteliktedir. Konuşma sözlü mesaj oluştururken, beden dili sözsüz mesajlarla yetinmek durumunda kalır. Bu nedenle bu iki mesaj türü dışındaki mesajlar örneğin yazışmalar kişilerarası iletişim olarak sayılmamaktadır.

KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ

Bir iletişimin kişilerarası iletişim olarak kabul edilmesi için gerekli özellikler, şu şekilde ifade edilebilir;

İki Yönlü

Kişilerarası iletişim daima iki yönlüdür. Tek yönlü olarak gerçekleşen bilgi aktarımı, kişilerarası iletişim kabul edilmemektedir. Tanımlarda yüz yüze olma gereği vurgulanmasına karşılık, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile iki kişi arasında doğrudan ya da dolaylı olarak kurulan iletişim de kişilerarası iletişim için yeterli olacaktır.

Roller

Kişilerarası iletişim, birbirlerine karşı değişen rol ve ilişkileri bulunan iki insanı içerir. Kişiler resmi bir pozisyonda iken (polis, öğretmen vb) kurdukları kişilerarası iletişim, mevcut rollerinden etkilenirken, normal arkadaşlar arasında gerçekleşen kişilerarası iletişim bundan farklılık göstermektedir. Kişinin üstlendiği rol, kişilerarası iletişimdeki “ilişki” boyutunu etkilerken, çoğu zaman da kişilerarası iletişim sosyal bir jest veya sosyal iletişim olarak gerçekleşmektedir. Yani kişinin rolü, kurduğu etkileşim üzerinde doğrudan belirleyici olabilmektedir.

Anlam

Kişilerarası İletişim mesajlara bağlı olarak, anlam yaratılmasına dayanmaktadır. Kişilerarası iletişimde anlamların paylaşılması kişiye özgü bir özellik göstermekte, diğer bir ifade ile anlamlar kişiden kişiye değişmektedir. Bireylerarası iletişimde olayları ya da yaşananları iki kişinin değerlendirmesi, kişilerin kişisel özellikleri ile ilgili olarak farklılık taşımaktadır.

Niyet

Kişilerarası iletişim kısmen ya da tamamıyla niyete dayanmaktadır. Kişiler olaylara katılmayan, sadece bilgi veren olarak kalabilirler. Ancak kişilerarası iletişimin sözsüz boyutu yani, kişilerin sözsüz davranışlarının anlamlandırılması ile sürece dâhil olurlar. Bu bağlamda kişilerarası iletişim niyet edildiği veya edilmediği, diğer bir ifadeyle isteyerek ya da istemeden gerçekleşmektedir.

Süreç

Kişilerarası iletişim bir olayın devamı olarak sürüp giden bir süreçtir. Kişi bir olayı düşündüğü an onun nasıl başlayıp bittiğini hatırlar ve kişilerarası iletişim boyutuna yeni anlamlar yükler. Kişilerarası iletişim belirli bir anda başlayarak ortaya çıksa bile konuşma bittikten sonra da olayın etkisi devam eder.

Zaman

Kişilerarası iletişim gittikçe artan bir biçimde zamana bağlıdır. Zamana bağlı olarak artış birikme, çoğalma göstermektedir. Örneğin bir kişi sana daha önce söylemiş olduğun herhangi bir sözü hatırlatırken bunun anlamını da sormaktadır. Kişiler ilk önce söz söylenilen anı hatırlamaya çalışarak, ilişkiyi ve o zamanı yorumlamaya çalışmaktadırlar.

Sonuç

Kişilerarası iletişim iki kişi arasında gerçekleşen basit bir olay değildir. Doğrusal olduğunda, yani geri bildirimi olmadığında anlamını yitirmektedir. Kişilerarası iletişim de anlamın yaratılması için, geri bildirimin bulunması gerekir.

Sizce kişilerarası iletişim sürecinin nasıl işlediğini açıklayan varsayımlar nelerdir?



SIRA SİZDE

KİŞİLERARASI İLETİŞİM VARSAYIMLARI

Kişilerarası iletişim varsayımları, kişilerarası iletişim sürecinin nasıl işlediğini açıklamakta ve yine temel özellikleri ortaya koymaktadır. Kişilerarası iletişim varsayımları Amerikalı bilim adamları Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin ve Don D. Jackson'ın (1967) *Pragmatics of Human Communication* adlı kitabında ileri sürülmüştür. O zamandan bu yana, insan etkileşiminin dinamiğini açıklamada, bu varsayımlar sık sık kullanılmaktadır.

Watzlawick, Beavin ve Jackson, altı temel varsayım önermektedir. Bu altı temel varsayım şunlardır:

Kişilerarası İletişim Kaçınılmazdır

Aynı sosyal ortamda bulunan kişilerin birbirlerini algılamamaları mümkün değildir. Kaldı ki iletişimde bulunmamak da bir nevi iletişimdir. Özellikle aynı fiziki mekânın paylaşıldığı yerlerde insanlar bir şekilde birbirlerini etkilerler. Etkilemenin düzeyi iletişimin yönünü tayin eder. Etkilenme biçimimize göre, karşımızdaki kişiyle ya diyaloga gireriz ya da girmemeyi tercih ederiz. Her iki durumda da iletişim vardır. Ancak burada beğeniye veya reddedişlerimize göre iletişimin yönü farklılaşır. Bu nedenle hangi ortamda bulunursak bulunalım, bizim dışımızda insanların bulunduğu her yerde iletişim kaçınılmazdır. Ancak kişilerle etkilenme derecemize göre iletişimin olumlu veya olumsuz mu olacağı, bizim isteğimizle mi, yoksa karşı tarafın isteğine göre mi gelişeceği alınan uyaranlara göre farklılaşma gösterir.

Kişilerarası İletişimin İlişki ve İçerik Boyutu Bulunmaktadır

İlişki daima içeriği yönlendirir. İlişki düzeyi içerik düzeyine anlam veren çerçeveyi oluşturur ve bu nedenle daima üst aşamadır. İlişki düzeyi, gönderilen mesajların nasıl yorumlanacağını belirlediğinden daha üst düzeydir ve teknik olarak meta-iletişim düzeyi olarak bilinir. İlişki içinde bulunan kişiler iletişim yoluyla, sürekli ve karşılıklı olarak birbirlerini tanımlarlar. Bu tanımlamaya göre taraflar hem fikir olduğu sürece herhangi bir aksaklık yaşanmaz. Kişiler birbirleri ile beklentileri doğrultusunda iletişim kurarlar. İletişim esnasında kişilerin, belirli farklılıklara (statü, yaş, cinsiyet vb.) sahip olmaları, ifadelerin seçimine ve denetlenmesine tesir eder. İlişkinin içerik ve ilişki düzeyi kavranılmadığında, yanlış anlaşılma ve hatalarla kişilerarası iletişim süreci bundan zarar görebilir.

Yaşça büyük olan birine doğrudan ismi ile hitap edilmesi toplumun görgü kurallarına ters gelebilir ve ismi ile hitap ettiğimiz kişi ile çatışmaya dahi girebiliriz.

Kişilerarası İletişimde Mesaj Alışverişindeki Dizisel Yapının Kendi Başına Bir Anlamı Vardır

Mesaj alışverişindeki dizisel yapı anlam oluşmasını sağlamakta, ilişkinin türü mesajların oluşturduğu sıraya göre değişebilmektedir. Bu etkileşim dizisi içinde bir mesajın nerede durduğu, yani hangi mesajdan önce ya da sonra verildiği mesajın anlamını etkilemektedir. Bu noktada sözcüklerin dizilişi önemlidir. Ayrıca kişilerarası iletişim, katılımcıların aynı sembol sistemini kullandığı sürece gerçekleşir. Kişilerarası iletişim kuranlar, aynı dil sistemini kullanmıyorsa anlaşma sağlanamaz. Çünkü söylediklerimizin geçerliği karşımızdakinin anlayışı ile sınırlıdır. Aynı dili konuşan kişiler arasında sembol anlamları farklı olabildiği gibi, aynı dili ve sembolleri paylaşanlar arasında da sözsüz iletişimin anlamı farklı olabilmektedir. Bu durumda da kişilerarası iletişimin kurulması ve devam ettirilmesi zorlaşmaktadır. Bu varsayım, mesajların oluşturduğu sıralamaya göre ilişki türünün

değişebileceğini ifade eder. Etkileşim dizisi içerisinde bir mesajın nerede yer aldığı, hangi mesajdan önce ve hangi mesajdan sonra geldiği önemlidir ve mesajın anlamını etkiler.

Kişilerarası İletişim Sürecinde Mesajlar Sözlü ve Sözsüz Olarak İki Tiptir

Sözlü iletişim akıl, mantık ve düşünceyi, sözsüz iletişim de duyguları en etkin şekilde ifade etme aracıdır. Kişilerarası iletişimin her bir elemanı bir diğer parçaya bağlı ya da tek bir bütün halindedir. Bu nedenle, bir elemanda meydana gelen değişiklik diğer elemanları da etkisi altına almaktadır. Sözlü bir ifadenin jest ve mimiklerde yarattığı imgelem, sözsüz iletişimin gücünü ve etkisini de göstermektedir. Bu nedenle kişilerarası iletişim sürecinde bir yönden bilgiye dayalı sözlü mesajlar kullanılırken, diğer yönden de duyguları ve tutumları yansıtan sözsüz iletişim kullanılmaktadır.

İletişim Kuran Kişiler ya Eşit ya da Eşit Olmayan İlişkiler İçerisindedir

Kişiler birbirlerini denk görürlerse eşit ilişki içerisine girerler. İçinde bulunduğumuz durum veya konumumuz, yaşımız veya sosyal statümüz diğerleri ile olan ilişkilerimizin yönünü tayin eder. Bu nedenle herkesle aynı sohbeti veya ilişkiyi devam ettiremeyiz. Çünkü aramızda davranışlarımızı kontrol etmemize neden olan ciddi bir seviye farkı vardır. Bir öğretmenin arkadaşları ile sohbeti farklı, öğrencileri ile olan sohbeti daha farklı olmak mecburiyetindedir. Bu ilkenin dayandığı varsayım, kişilerarası iletişim sürecinde herkesle aynı düzeyde iletişim kurmanın mümkün olmadığıdır. Bilgi, deneyim, yaş ve statü gibi durumlar eşit ya da eşit olmayan ilişkilerin altında yatan temel nedenlerdir.

İlişkilerde Kişisel Mesafeler Vardır

Kişilerarası iletişim sürecinde her bireyin durumuna göre bireylerarası mesafeler oluşur ve bu mesafeler ilişki boyunca korunur. İnsanlar, içinde bulundukları mekânı gelişi güzel kullanmazlar. Birbirlerine karşı besledikleri duygularına göre, aralındaki mesafeyi ayarlar dururlar. Arkadaşlık duyguları güçlü ise aradaki mesafe azalır, zayıf olan arkadaşlık ilişkilerinde ise kişisel mesafe artış kaydeder.

Mesafe, bunun farkında olanlar tarafından kontrol edilebilir bir iletişim ögesidir. Bu nedenle hem yüz yüze ilişkilerde, hem de geniş mekânlarda bir toplulukla kurulan ilişkilerde, mesafeyi bilinçli olarak ayarlamak büyük yarar sağlar. Kişinin diğer insanlarla arasına koyduğu uzaklık duygusu, onlara karşı beslediği duygularla ile ilgilidir.

Bu arada insanlar birbirleriyle olan ilişkilerini temel olarak dört bölgeye göre düzenlerler.

- *Mahrem Alan (mesafe: 30, 35 cm):* Her insanın bir psikolojik korunma sınırı vardır. Buna mahrem alan denir. 0-25 cm. yakınlık içine sadece, özel duygusal ilişkimiz olan insanları alırız. Bunlar aile bireyleri, eşimiz-sevgilimiz ve çok az sayıdaki yakın arkadaşlarımızdır. Bu kimselerin dışında herhangi bir kişinin bu mesafeyi aşması bizde rahatsızlık yaratır. Asansörde, toplu taşıma araçlarında hissettiğimiz sıkıntı, huzursuzluk duyguları, mahrem alanımızın içine tanımadığımız kişilerin girmelerinden kaynaklanmaktadır. Her ne kadar mahrem alan içerisine yakın ilişkide bulunduğumuz kişilerin girmesine izin versek bile bu hal gene de geçici sürelidir. Orası bizim yaşam alanımızdır, sırlarımızın saklandığı, arzu ve isteklerimizin doğal halde bulunduğu yerdir. Mahrem alan kendimizi en güvende hissettiğimiz, korunduğumuz yerdir. Bu nedenle orada yalnızca biz varızdır.
- *Kişisel Alan (mesafe: 40-80 cm):* Birbirlerini tanıyan ve rahat konuşan iki insan, bu mesafede kendilerini en rahat hissederler. Kendimizi yakın hissetmediğimiz insanların girmesine izin verebileceğimiz en yakın alan kişisel alandır. Sosyal or-

tamlarda, işyerinde birbirini tanıyan ve arkadaş kabul eden insanlar, birbirleriyle bu mesafe içinde ilişkide olurlar.

- *Sosyal Alan (mesafe: 1 metre ile 2 metrekare):* İşlerin rahatça konuşulduğu, resmi ilişkilerin sürdürüldüğü bölge bu çemberdir. Tanındıklarımızla, işyerindeki arkadaşlarımızla, evimize gelen tamirci, kapıcı gibi kimselerle kurduğumuz ilişkilerde, 1 metre ile 2 metre arasında bir mesafede durmaya çalışırız.
- *Genel Alan (mesafe: 2 metre...):* İki metreden başlayarak genişleyen kişisel alan topluma açık, tanımadığımız kişiler içindir. Otobüs durakları, havaalanları, tren istasyonları, lokanta, pastane vb. topluma açık yerlerde, birbirlerini hiç tanımayan insanların korumaya özen gösterdikleri mesafedir. Ne var ki zorunlu koşullar nedeniyle okullarımızda öğretmenler, genellikle böyle bir mesafe kullanmak zorunda kalırlar. Aradaki mesafe on metreyi geçtiği zaman, karşılıklı etkileşim ve iletişim daha da zorlaşır.

İLETİŞİM SÜRECİNDE İLİŞKİ KURMA BOYUTU

Kişilerarası iletişim sürecinde, başarılı ilişki kurmak için yalnızca iki temel kuralın varlığı dikkati çeker. Birincisi karşıdan beklenen tutum ve tavırlar, önce karşıya verilmelidir. Beklenen özen, ilgi, saygı ve sevgi karşıya sunulabilmelidir. Çünkü vermeden almak Tanrıya mahsustur. O halde beklentilerimiz önce karşımızdakilere sunulmalı ki onlar da bize karşı nasıl davranabileceklerini öğrensinsinler. İlişki kurma boyutunda ikinci kural; kendimize yani içeriye değil, diğer kimselere yani dışarıya odaklanmalıyız. Bir sonraki adımda söyleyeceğimiz sözü düşünmek veya aklımızdan geçirmek yerine, ya da utangaçlığımız hakkında endişelenmek yerine ilgimizi karşıdaki kişi veya kişilere yönelterek onları aktif bir biçimde dinlemeyi tercih etmeliyiz.

Almak istediğimiz şeyi vermek ya da diğer kişiye odaklanmak, söylenmesi yapmasından kolay olan şeylerdir. Yabancılar karşı duyulan korku çoğunlukla çekingenliğe ve kaygı verici tutumlara yol açar. Bu nedenle karşımızdaki kişilerin rahat bir şekilde ilişki kurmalarını sağlamak için, şu kriterlerin dikkate alınmasında fayda vardır:

Beden Dili

İnsanların ilgisini kaybetmenin en önemli yollarından biri beden dilidir. Çekingen karakterler tipik olarak göz temasından kaçınır, ifadesiz bir yüz ifadesi takınır ve fiziksel olarak insanlardan uzak dururlar. Gönderilen mesaj “beni rahatsız etme” den başka bir şey değildir. İlişki sırasında beden dilinin kullanım biçimleri şu şekilde özetlenebilir:

- *Kişisel mesafe:* Fiziksel anlamda diğer kişiye doğru yaklaşım tavrıdır. Bunun anlamı, olayları dışarıdan izlemek yerine, halkanın ya da grubun içine girmektir. Uzaktan, on adım öteden konuşmanın yarattığı etkinlik ile yakın mesafeden konuşmanın yarattığı etki arasında çok büyük fark vardır. Uzak durma ilişkilerde soyutlanmayı, yakın durma ise ilgiyi ön plana çıkarmaktadır.
- *Öne-kişiye doğru yönelmek:* Oturduğumuz yerde arkamıza yaslanmak yorgunluk ya da ilgisizlik belirtisi iken, öne-kişiye doğru yönelmek ilgili olduğumuzu ve ilişki için hazır bulunduğumuzu ifade eder.
- *Kollar ve bacakların kullanımı:* Kol ve bacaklar üst üste atılmamalıdır. Üst üste atılmış kol ve bacaklar, savunmacı ve korumacı bir tutumun ifadesi iken, açık duruş dinleme isteğinin göstergesidir.
- *Göz teması:* Çoğu insan konuşma esnasında karşısındakinin gözlerine bakarken, ona söyleyeceği şeyleri düşünmekte güçlük çekmektedir. Göz teması bu yönüyle kaygı verici olabilir ve düşüncelerimize odaklanmayı zora sokabilir. Böyle kaygı verici durumlardan kurtulmak için, yüzün başka bir yerine (burun, ağız, kulak)

bakmak daha uygun olacaktır. Özellikle konuşma esnasında gözlerin başka yerlere odaklanması, karşımızdaki insanı ciddiye almadığımız biçimde yorumlara neden olabilir. Bu nedenle bir yandan vücudumuz kişiye dönük olurken, diğer yandan da o kimse ile göz temasına geçmek iletişimi kolaylaştıran bir faktör olacaktır. Çünkü göz temasının doğru kurulması hem kendimize olan güvenin bir ifadesi iken, hem de karşı tarafa güvendiğimiz ve değer verdiğimiz anlamına gelir.

- *Gülümsemek*: Gülümsemek dünyanın her yerinde, ilişkiye açık olmanın göstergesi kabul edilmektedir. Soğuk ve sert bir yüz ifadesi insanları ilişkiye girmekten alıko-yarken, gülümsemek ilişkilerin ilk ve en önemli adımıdır.
- *Tepki vermek*: Karşımızdaki bize şeyler anlatırken onu dinlediğimizi ve cümlelerini takip ettiğimizi göstermenin en önemli yolu tepki vermekten geçer. Onun söylediklerini başımızla onaylamak, sevinçli anlatımlarında gülümsemek, üzüntülü bir şeyler anlattığında üzüntü ifadesi vermek iletişim ortamının daha sağlıklı ve güzel geçmesini sağlayacaktır. Diğer yandan tepki verme süreci aynı zamanda geribildirim de ifadesidir.
- *Dokunmak*: Dikkatli bir dokunuş bazan düşüncelerimizin en güzel ifadesi olabilir. Dolayısıyla ele, kola, omuza dokunmak, sıcaklık ve sevgiyi herhangi bir sözcükten daha iyi anlatabilir.

İletişimsizliğe Karşı Direnç Kırma

Biriyle iletişim kurmaya başlamanın tek yolu, onunla konuşmaya başlamaktır. Bu noktada önemli olan, diğer insanların da bizim gibi ilişki kurmak istediklerini ve bundan hoşlanacaklarını düşünmek güvenli bir yoldur. Dolayısıyla iki kişinin birbirine karşı ilgisini ifade etmeleriyle yaşanabilecek heyecana ihtiyaçları olduğu açıktır. Ayrıca, aynı şeyleri istediğimiz sürece, aynı şeylerden korkma ihtimalimiz yüksektir: Reddedilmek, utanmak ya da istemediğimiz bir durumla karşılaşmak kaygısı, ister istemez, iletişime karşı direnç yaratabilir.

İletişime karşı direnci kırmak için, soğukluğu giderici güzel bir konuşmayla işe başlamak en doğrusu olur. Bir konuşmayı başlatmak için, ne söylediğimiz çok da önemli değildir. Önemli olan, bir tepki almaya yetecek şeyin söylenmesidir.

Direnç kırıcı davranışlar içinde karşıdan bilgi istemek, ince bir mizah yeteneğini kullanmak, iltifat etmek, nezaketli davranmak ve güncel olaylar üzerine birkaç şey söylemek iletişim için etkili birkaç adımdan biridir.

Konuşma Süreci

İletişimsizliğe karşı direnç kırıldıktan sonra sorun, sağlıklı ve doyurucu bir ilişkiyi nasıl kuracağımızda toplanır. İyi ilişki kurabilmek için, iyi bir konuşma yeteneğine sahip olmamız gerekir. Bu nedenle iyi bir konuşma esnasında üç şeyin dikkate alınması icabeder: Sorular sormak, etkin olarak dinlemek ve kendini açmak.

Temel olarak iki çeşit soru vardır; genel sorular ve bilgi soruları. Genel sorular bir kişinin ismi, nereden geldiği ve ne yaptığı ile ilgilidir. Genel sorular, çoğunlukla bir konuşmayı başlatmak amacıyla kullanılır, ancak daha sonra bilgi soruları gelmektedir. Bu tür sorular daha belirgindir ve diğer kişinin deneyimleri, inançları ve duyguları hakkında bazı önemli bilgileri öğrenmek amacıyla sorulur. Nasıl gidiyor? Geleneksel sorusu iyi, “sen nasılsın?” Cevabını elde ederken, “çocuklar çalışmak nasıl bir şey?” gibi bir bilgi sorusu daha yakın bir ilişkiye ortam hazırlar. Ne zaman bir bilgi sorusu sorsak, büyük ihtimalle sorduğumuz şeyden daha fazlasını öğreniriz. Bilgi sorusu genel ifadelerin dışında, özel ifadelerin kullanılmasına fırsat verdiği için daha ilgi çekicidir ve ilişkileri geliştirme hususunda ciddi bir imkân sağlar.

Etkin dinlemede iyi bir sohbet, yani insanın ikinci ayırıcı özelliği, karşısındaki kişiye anlaşıldığını hissettirecek şekilde dinleme yeteneğidir. Etkin bir dinleyici söylenenler hakkında, kendi sözleriyle geribildirim verir. Birey bunu üç nedenden dolayı yapar; doğru anladığından emin olmak için, konuşan kişiye onu dinlediğine ilişkin güven vermek için, ayrıca da konuşmacının kendisini biraz daha açmasını sağlamak için.

Kendini açma, yakınlık ihtimalini artırır. Kendimiz hakkında hiçbir şey anlatmadan yakınlık kurmaya çalışmak, beysbol topuna kürdanla vurmaya çalışmak gibidir. İlişkilerde kendimizden de bir şeylerin katılması gerekir. Yalnızca karşı tarafın hikâyelerini dinlemek ve yani kendimizi örtmek ilişkiyi olumsuz yönde etkilenen bir sürece dönüştürür ki bu da istenmeyen bir durumlara yol açabilir.

Senteze Gitme

Sohbet etmek, soru sormayı, etkin dinlemeyi ve kendine açmayı, insanların konuşmayı sürdürmesini ve bundan zevk almasını sağlayacak şekilde birleştirme sanatıdır. İlişkiler hiçbir zaman orta yerde kesilerek yarım bırakılmaz. İlişkilerin devamlılığı açısından bir sohbet sonucuna doğru senteze gidilerek tasarımlarda bulunmak bir sonra ilişkinin devam etmesini veya etmemesini sağlayacak önemli bir etkidir.

Size göre kişilerarası iletişim türleri somut olarak nasıl sıralanabilir?



SIRA SİZDE

KİŞİLERARASI İLETİŞİM TÜRLERİ

Kişilerarası iletişimin en karmaşık yanı olan konuşmalar bilgi aktarma, başkalarının davranışlarını yönlendirme ve buyruklarla, kimi kez şakayla, kimi kez saldırgan, kırıcı sözlerle karşıdakini etkilemek için yapılır. Kişilerarası iletişim kendini, sözlü ve sözsüz olarak iki şekilde gösterir:

Sözlü iletişimde konuşma en önemli yeri tutarken, sözsüz iletişimde ise yüz ifadeleri, göz hareketleri, bedenin duruşu, giyinme ve sesin özelliklerini içeren bu iletişim beden dili olarak kabul edilir. Kişinin bedensel duruşu içinde bulunduğu duygusal şartları açıklayabilir. Örneğin kızgınlık, ilgisizlik, utanma ve kararsızlık gibi.

Grup iletişimi de kişilerarası iletişimi etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin aile bir gruptur ve bu grubun içerisinde devamlı kişilerarası iletişim gerçekleşmektedir. Bu arada grup içerisinde alt gruplar oluşabilir ve bunlar da daha çok ve daha derin ilişki içerisinde bulunabilirler. Aynı grubun üyesi olan kişiler arasında, mutlaka iyi ilişkilerin olması beklenemez. Örneğin sizinle aynı siyasi görüşe sahip olanların oluşturduğu grupta hoşlanmadığınız ve iletişim kurmak istemediğiniz kişiler olabileceği gibi, karşı grup içerisinde yer alan fakat çok hoşlandığınız ve iletişim kurmak istediğiniz kişiler de bulunabilir.

Karşıdaki insanla iletişim kurmaya nasıl başlanacağı, iletişimin sürdürülüp sürdürülemeyeceğine karar vermeden önce, o kişinin tutumu ve duyguları kişilik yapısı hakkında bilgi sahibi olunması başarılı bir iletişim için başta gelen unsurlardandır. Aksi takdirde, şakacı bir insana çok ciddi davranır başarısız sonuç elde etmiş olursunuz, aynı şekilde o kişiyle iletişimi sürdürmekte büyük güçlüklerle karşılaşabilirsiniz.

Sözlü İletişim

Etkileşimlerin çoğu konuşmada sırasında kullandığımız sözlerle gerçekleşmektedir. Çünkü dil, toplumsal hayatın temelini teşkil eder. Enformel konuşmalar günlük hayatta önemli bir yer tutmaktadır. Konuşmaya ilişkin incelemeler, etnometodolojinin temellerini atan Garfinkel'in çalışmasından çok etkilenmiştir. Etnometodolojinin hedefi, "günlük etkinliklerin bir anlamı olduğunun altını çizmek ve olağanüstü olaylara gösterilen duyarlılığın aynısının sıradan olaylara da gösterilmesini sağlamaktır".

İnsan varlığı daima, söylediklerine ve yaptıklarına bir anlam yakıştırmaya çalışmaktadır. Etnometodoloji de bütün gün sürdürülen etkinlikleri anlamak için bireylerin kullandığı yöntemlerin deneysel olarak araştırılmasıdır. Toplumsal ortam bu yorumlarda önemli bir rol oynamaktadır. Ortaya konulmuş bir işareti anlamak için, iletişim eyleminin içeriğini kavramak gerekmektedir. Böylece aynı mesaj, farklı bağlamlarda söylenmesine rağmen farklı bir işaret taşıyabilmektedir.

Sözlü iletişimler “dil ve dil ötesi” olmak üzere iki alt sınıfa ayrılmaktadır. İnsanların karşılıklı konuşmalarını, hatta mektuplaşmalarını “dille iletişim” olarak kabul edebiliriz. Dille iletişimde kişiler, ürettiği bilgileri birbirlerine ileterek anlamlandırır. Dil-ötesi iletişim, sesin niteliği ile ilgilidir: Ses tonu, sesin hızı, şiddeti, hangi kelime ve hecelerin vurgulandığı, duraklamalar ve benzeri özellikler dil-ötesi iletişim sayılır.

Dille iletişimde kişilerin “ne söyledikleri”, dil-ötesi iletişimde ise “nasıl söyledikleri” önemlidir. Araştırmalar, insanların günlük yaşamda birbirlerinin ne söylediklerinden çok, nasıl söylediklerine dikkat ettiklerini göstermektedir.

Yazılı İletişim

Yazılı iletişim, insanın zaman ve mekândaki iletişim sınırlarını genişletmede en etkin iletişim biçimidir. Uzaktan haberleşmede bilgi ve deneyimleri biriktirmede sözlü iletişime göre daha güvenilir bir yol olan yazı ile iletmenin kökeni mağara resimlerine kadar uzanır. Figüratif mağara resimlerini izleyen stilize çizimler, bir cümleyi ya da cümle grubunu temsil eden bireşimli yazı kavramları dile getiren ideografik yazı, sesleri karşılayan simgelerden oluşan fonetik (alfabetik) yazı, yazı tarihinin bilinen ve genelde birbirini izleyen aşamaları sayılırlar. Bu aşamalar aynı zamanda insanın simgesel düşüncesinin geçirdiği değişimleri de yansıtır.

Ekonomik gereklerle ortaya çıkan yazı, toplumsal ve kültürel ilişki ve kuramlar üzerinde etkili olmuştur. Buna karşılık bu kuramlar da yazının evrimi ile yayılma süreçlerinin yönünü ve hızını belirlemişlerdir. Avrupada on beşinci yüzyılda matbaanın icadı ve ardından yoğun kullanımı yazılı mesajın hızla artmasına bilgi ve düşüncelerin yayılmasına neden olmuştur. Ancak bu yayılmanın hızı okuryazarlık oranıyla hesaplanmaktadır.

Sözsüz İletişim

Toplumsal etkileşimlerin büyük bölümü, sözel olmayan iletişim kapsamına girmektedir. Bunlar beden hareketleri, jestler ve mimiklerle gerçekleştirilen bilgi alışverişleridir. Sözel olmayan iletişimin özelliklerinden biri, aracısız olmasıdır. Verici bireyin anlık heyecanlarını yansıtmaktadır.

İletişimimizin bir yönünü sözsüz iletişim oluşturur. Başka bir deyişle, günlük hayatta başvuru simgesel kodlar içinde sözsüz olanlar, anlam yaratma ve paylaşımda çoğu kez bilincinde olmaksızın, ama kaçınılmaz olarak sürekli kullanılırlar.

Sözsüz iletişimin, bununla birlikte bilimsel bilgi ve araştırmaların odağı haline gelmesi yeni sayılır. Sözlü ve yazılı dillerin iletişimin temel türleri sayıldığı, söz ve yazı sanatının yüceltildiği toplumlarda bu gecikme doğaldır. Bunda kişilerarası yüz yüze iletişimin konuşma ile başlayan bir olgu olduğu, yanlış varsayımı da etkili olmuştur. Kısaca, iletişimin doğası ile ilgili bu yanlış, insanın iştme ile birlikte en çok gelişmiş yanı olan görsel kanallar aracılığı ile açılmadığı, sözsüz iletişim kodlarına uzun süre gerektiği kadar önem verilmemesine yol açmıştır. Oysa sözsüz iletişimin en önemli bölümünü oluşturan görsel kodların kullanımı insanın iletişim tarihi kadar eskidir.

İlkel ve geleneksel toplumlarda insan, günlük uygulamalar için olduğu kadar, dini törenler için de son derece başarılı görsel kodlar geliştirmiştir. Ayrıca, kişilerarası yüz yüze iletişimde doğal olarak kullanılan ses tonlaması, yüz ifadeleri, mimikler ve jestler, beden

hareketleri, sözsüz iletişimin çerçevesini ve anlamını belirlemede her zaman etkili olagelmıştır. Öte yandan görsel kodlar sezgisel değerlendirme aracı olarak önemli bir rol üstlenir.

İçsel İletişim

Bireyin kendisi ile kurduğu iletişim biçimi olup, mesajın kaynağı ve alıcısı kendisi olduğu iletişimi ifade etmektedir. Kişi, bilgi kaynağı olarak mesaj üretmeye, alıcı olduğunda da kendi ürettiği bilgileri yorumlamaya çalışarak, her iki durumda da içsel bir iletişimi gerçekleştirmiş olur. Bir kişi kendi duygularının ve kişisel ihtiyaçlarının farkına vararak, kendine sorular sorar ve bunlara çeşitli cevap üreterek kendi düşüncelerini organize eder, böylece konulara farklı açılardan bakabilmiş olur. İçsel iletişim olmadan kişilerarası iletişimin ve diğer tür iletişimlerin gerçekleşmesi ve iletişimin farklı düzeylere geçmesi beklenemez.

Bu bakımdan bir insanın düşünmesini ve duygulanmasını, kişisel ihtiyaçlarının farkına vararak, iç gözlem yapmasını, gördüğü rüyalarından mesajlar almasını, ya da kendine sorular sorarak bunlara cevaplar üretmesini bir tür iç iletişim süreci olarak da kabul edebiliriz. Karşı karşıya gelen iki insan arasında gerçekleşen iletişimin bir benzeri böylece insanın içinde gerçekleşmiş olur. Kısacası, insanlar kendi içlerinde bir takım mesajlar üreterek ve bunları yorumlayarak içsel iletişim gerçekleştirirler. Diğer bir ifade ile içsel iletişim kendi kendimizle yüzleşebilme sanatı olarak da yorumlanabilir.

Kişilerarası İletişim

Genel bir tanımla kaynağını ve hedefini insanın oluşturduğu, iki ya da daha çok kişi arasında gerçekleşen iletişime kişilerarası iletişim denir. Karşılıklı iletişim içinde bulunanlar bilgi sembol üreterek, bunları birbirine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürürler. Kişilerarası iletişimde gönderici ve alıcı arasında zaman ve mekân birliği vardır.

Örgütsel İletişim

Bir kurumda görev alan kişilerin, önceden tanımlanmış bir takım rolleri üstlenerek, hiyerarşik bir düzen içinde, bu rollerin gereğini yerine getirmeye çalışmaları anlamına gelmektedir. Örgüt üyelerini birbirine bağlayan, örgüt ile çevrenin etkileşimini sağlayan, örgütün oluşmasını ve yaşamasını sağlayan bir süreçtir. Her kurumun kendine ait bir kurum kültürü vardır. Üyeler bu kültüre göre davranışlarını geliştirerek iletişim kurarlar.

Kitle İletişimi-Teknolojik İletişim

Kişiler arasında kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen iletişimdir. Bazı bilgilerin, birtakım hedefler tarafından üretilmesi, geniş kalabalıklara iletilmesi ve bunun insan ve toplum tarafından yorumlanması sürecidir. İletişim teknolojisinin geliştirdiği araçlarla veri ve bilgi toplanması, işlenmesi, depolanması ve iletilmesi hadisesidir. Günümüzde alternatif medya olarak nitelenen internet, bu alanda oldukça yaygın bir siber iletişim biçimi olarak ağırlığını hissettirmektedir.

KİŞİSEL İLETİŞİM SORUNLARI

İletişim bireyin birtakım semboller kullanarak, karşısındakini etkileme sanatı olarak tanımlanabilir.

Mooney'in üniversite öğrencileri üzerindeki çalışmasında, öğrencilerin çok problemli alanlardan az problemli alanlara doğru bir sıralama oluşturmuştur. Buna göre: Birinci sırada üniversite ile ilgili sorunlar, ikinci sırada başkaları ile iletişim kurmaya yönelik sorunlar, üçüncü sırada da gelecekle ilgili sorunlar yer almaktadır.

Ülkemizde de son yıllarda yapılan araştırmalara göre ailede, okulda ve iş hayatında iletişim sorunları ile sıkça karşılaşilmektedir. Bu arada lise ve üniversite öğrencilerinin

iletişim yetersizliği ile ilgili sorunların fazla olduğu görülmektedir. Bu sorunlardan bazıları; topluluk içinde konuşamamak, karşı cinsle arkadaşlık etmekten çekinmek, ana-baba ile sorunlarını açık açık konuşamamak gibi. Bu konuda Voltan'ın yaptığı bir araştırmada da liseli öğrencilerin aynı sorunları yaşadığı görülür.

Özellikle son yıllarda farklı çalışmalarda, iletişim sorunlarının ülkemizde artma eğilimi gösterdiği vurgulanmaktadır: İletişim sorunları olarak, duygu ve düşüncelerini açıkça söyleyememek, rahat konuşamamak, yaş ve sosyal statü olarak daha büyüklerle diyalog kuramamak, bir arkadaş grubuna girememek, karşı cinsle arkadaş olamamak gibi başlıklar öne çıkmaktadır. Bu nedenle kişisel iletişim sorunlarını, aşağıdaki gibi iki ayrı başlık altında toplamak mümkündür:

İletişim Becerisinin Yetersizliği Sorunu

Çeşitli toplumlarda olduğu gibi Türk toplumunda da iletişim becerileri yetersiz bireylerin varlığı dikkati çekmektedir. İnsanların bir grubu aşırı derecede çekingen, bir kısmı da fazlaca saldırgan!.. Çekingenlik ve saldırganlığın tam ortasında da sağlıklı iletişimi ifade eden atılganlık özelliği bulunmaktadır. Atılganlık özelliği “başkalarını küçük görmeden, onların haklarını yadsımadan kişinin kendi haklarını koruyabilme yolu olarak geliştirilen bir çeşit bireyler arası ilişki biçimi” olarak tanımlanır.

Ülkemizde iletişimin yetersizliği ya da atılganlık düzeyinin düşüklüğü ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır:

Çocuk eğitiminde ailenin ve çevrenin çocuğun yaşına ve gelişim çağına uygun olmayan beklentileri, ailenin bu beklentilerin gerçekleşmesi için zaman zaman aşırı baskıya ve dayığa varan ceza yöntemlerine başvurmaları, yetişkinler arasındaki iletişim bozukluğunun temel nedenleri olarak açıklanmaktadır.

Toplumdaki iletişim sorunlarından bir bölümü de, kuşak çatışması ve kuşaklar arası anlayış farkının büyük boyutlara ulaşmasından kaynaklanmaktadır. Ülkemizde genç kuşaklar, düşüncelerine saygı duyulmasını; düşüncelerini anlatma ve tartışma fırsatının kendilerine tanınmasını, toplumun kültür faaliyetlerine katılmasını ve sorunlarıyla ilgilenmesini, toplumdan soyutlanmamayı, kendi toplumuna yabancılaşmamayı ve sorunlarına sahip çıkılmasını istemektedirler.

Kuşak çatışmasının temel nedeni, genç ve yetişkin kuşak arasında, karşılıklı olarak gönderilen mesajların çözülüp anlaşılmasından, yani iletişim kopukluğundan kaynaklandığı vurgulanmaktadır.

Ailenin ve çevrenin gençlerle sürdürdüğü iletişimde ve verilen mesajlarda bazı çelişkilerin varlığı ortaya konarak, bu husus şöyle açıklamaktadır:

Aile bir yandan gence “büyüdüğünü”, “kendi başına karar vermesinin, sorumluluk yüklenmesinin gerekli olduğunu” anlatır; öte yandan da “aklın ermez”, “sen daha çocuksun” denilerek bütün davranışları kısıtlanmaya çalışılır. Bu tür çelişkiler gence de yansımakta, onda da çelişkiler oluşturmaktadır. Genç istediği zaman kendini “koca adam” olarak görmekte, bütün sorunlarını çözecek güçte olduğunu sanmaktadır. İstemediği durumlarda da “ben daha çocuğum” aklım ermez düşüncesinden hareketle sorumluluktan kaçmaktadır.

İki insanın birbirini anlamasını engelleyen en önemli etkenlerden biri de, savunucu iletişimdir. Bu süreç bireyin benlik bilincini koruma ihtiyacından doğar. Bireyin kendini savunma özelliği arttıkça iletişimde verimin düştüğü, savunma azaldıkça mesajın anlamına ve yapısına daha çok dikkat edildiği gözlenmektedir.

Birbirinden çekinen ve aralarında olumsuz bir değerlendirme bulunan bireylerin etkili iletişim kurabilmeleri için, öncelikle güven ortamının oluşturulmasının gerekli olduğu söylenebilir. Çevresi ile başarılı iletişim kuran yetişkinlerin kişilik özellikleri incelendi-

ğinde, kendilerine güven duyan, duygu ve düşünce yönünden olgun kişiler olduğu gözleniyor. Bu kişilerin bebekliklerinden itibaren, güven ve sevgi dolu bir ortamda yaşadıkları ifade edilebilir.

Ayrıca başarılı bir iletişimde duygudaşlık, şeffaflık ve etkin dinleme özelliğinin bulunması gerektiği söylenmektedir. Duygudaşlık (empati) karşısındaki kişinin duygularını anlama yeteneği; şeffaflık kişinin rol yapmaması, içi ile dışının bir olması; etkin dinleme ise karşısındaki bireyin söylediklerini de çözerek, onun dünyasına girebildiğini ayrıca anlaşıldığını karşıya iletebilmektir.

Ana-baba tutumları ya da aile yapılarının, çocuğun kişiliğini geliştirmesine olan etkisinin incelendiği bir çalışmada oya Tuncer'in, farklı kültürel öğelerin egemen olduğu farklı toplumlardaki aile yapıları ile benimsenmiş eğitim yöntemlerindeki farklılıkların, toplumdaki topluma değişen özgün kişilik çizgilerini ortaya koyduğu görülmektedir.

Ülkemizin de içinde bulunduğu Doğulu ülkelerde girişken olmayan, geleneklere bağlı, kararsız fakat aile bağları güçlü, sınırlı davranışları etkin bireyler yetiştirirken; Amerika ve Batılı ülkelerde özgürlüğüne düşkün, paraya ve başarıya önem veren, geleneğe fazlaca bağlı olmayan, davranışlarını belli kurallara göre düzenlemeyen, aile bağları zayıf bireylerin toplumda çoğunluğu teşkil ettiği bilinmektedir.

Geleneksel Türk eğitiminde; ailede çocuğun korunduğu, gözetildiği, girişkenlik ve meraklarının desteklenmediği, çocuğun içinden geçenleri açıkça söylemesinin engellendiği ileri sürülürken; okul ortamında da çocuğun sıkı bir denetime sokulduğu, öğretmenin otoritesini benimseyen, kurallara uyan çocukların ödüllendirildiği çok sayıdaki araştırmanın ortak bulguları arasındadır.

Özodası, ülkemizde çocuk yetiştirme yöntemindeki en önemli sorunun, kişilerarası ilişkileri bozmadan, aile bağlarını gevşetmeden; bağımsız, kararlı ve girişken bireyler yetiştirmek olduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan gerek aile içi ilişkilerde, gerekse eğitim sistemindeki geleneksel, baskıya dayalı, zorlayıcı çocuk eğitimi yerine daha modern bir yaklaşım sergileyen kendini gerçekleştirme yönteminin uygulandığı yeni bir eğitim anlayışına ihtiyaç bulunduğu açıktır.

İletişim Becerilerinin Geliştirilmesi Sorunu

Daha sonra yapılacak bir davranışın önceden denenmesi ya da prova edilmesi fikrini ileri süren Friedman, Wolpe, Lazarus, Liberman, Baker, Fiedler ve Beach gibi araştırmacılar, atılganlık eğitimi yöntemini geliştirmişlerdir. Bu yöntem uygulama sırasında kendine güvenin artacağını, danışanın durumunun kötüye gitmeyeceğini öğrenmesini sağlar. Bu tür bir atılganlık eğitimiyle çok çekingen ve saldırgan davranışları yüzünden bireyler arası iletişim sorunu yaşayan kişilere yardım edilebileceği belirtilmiştir.

Kendilerini yetersiz gören fiziksel özürü üniversite öğrencileri üzerinde, atılganlık eğitiminin etkilerini incelemiştir. 18-40 yaşları arasında 9 bayan 5 erkek olmak üzere 14 denek üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Deneysel araştırmada ön-test, son-test kontrol grup modelinden yararlanılmıştır.

Atılganlık eğitimi gören ve görmeyen denekler karşılaştırıldığında sosyal etkileşim becerileri, benlik ve benlik saygısı düzeyi ile kendilerini yetersiz bulduğu için atılganlık eğitimi verilen bireylerin sayıca arttığı denencelerin analizinden anlaşılmaktadır. Çalışmada, fiziksel özürü üniversite öğrencilerinin yeteneksizliğinin giderilmesinde atılganlık eğitiminin etkili olabileceğini ortaya çıkmıştır.

Üniversite öğrencilerinin atılgan kişilik özelliği seviyesinin yükseltilip yükseltilemeyeceğini incelemek amacıyla deneysel bir çalışma da yapmıştır. Atılgan kişilik özelliği, bireyin kaygı dışındaki olumlu ve olumsuz duygularını, bireye ya da bireylere en etkili şekilde iletebilme, karşısındaki kişinin hakkına saygı göstererek kendi hakkını koruyabil-

me niteliği olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle atılğan bireyin kurduğu iletişim sonucunda, daha sağlıklı bir uyum sağlayabileceği söylenebilir.

Bu konu ile ilgili yapılan bir başka çalışma da şudur: Sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerden ve kırsal kesimden 17-19 yaşları arasındaki gönüllü 60 öğrenci üzerinde, atılğanlık eğitimi programı uygulanmıştır. Atılğanlık eğitimi sonunda deney grubundaki öğrencilerin Rathus Atılğanlık Envanterinden aldıkları puanların ortalaması kontrol grubundan daha anlamlı ve yüksek çıkmıştır.

Daha iyi insanî ilişkiler ve daha iyi iletişim kurabilmek için bedenini iyi kullanılması yanında, bireyin “duygusal olgunluğa” ulaşmasının gereği de ortadadır. Duygusal olgunluk, bireyin kendi duygularını anlaması ve hayat düzeyini yükseltebilecek şekilde düzenlemesi, başkalarının duyguları için empati geliştirmesi biçiminde tanımlanabilir. Coleman; duygusal olgunluk kavramı yerine, kendinin farkında olma (self awareness) ve ertelenmiş haz (delayed gratification) kavramlarını kullanmaktadır. Bu iki kavramın ortaya koyduğu beceriye bireyin sahip oluş derecesine göre, hayattaki başarısının artacağı belirtilmektedir; Bu özelliğe “duygusal akıl” adı verilmektedir. Daha sonra bu kavram da “duygusal zekâ” olarak ifade edilmiştir. Bu kavram, bireyin kendi duygularının farkında olması biçiminde de tanımlanabilir.

Toplumsal ruh sağlığının hedefi olarak, bireyin temel ihtiyaçlarını karşılayan ve hayatını sürdürmesini sağlayan sosyal ilişkilerin güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ruh sağlığı üzerinde son yıllarda yapılan çalışmalar, girişkenlik (atılğanlık) düzeyinin yüksekliğinin ruh sağlığını korumaya yarayan destek sistemi olarak görev yaptığı, stres durumlarında fiziksel ve ruhsal çözüntüyü azaltabileceği ifade edilmiştir.

Brady, Eisler, Miller ve Person'dan da yararlanarak bireyler arası doyum verici iletişim biçimi olan anlatımcılık (expresiveness) ile atılğanlığı içine alan sosyal becerinin yararlarını, bireyin olumsuz ya da olumlu duygularını ilişki içinde olduğu birey ya da bireylere anlatabilmesi, kendi haklarını savunabilmesi, kendisine ters gelen istekleri geri çevirebilmesi, gerektiğinde başkalarından yardım isteyebilmenin kolaylaştırılması şeklinde özetlemiştir.

Davranış modifikasyonu ilkelerine dayanan sosyal beceri ya da girişkenlik eğitiminin psikiyatrik bozukluğu olmayan bireylerin diğer insanlarla ilişkilerinin daha doyum verici olmasını sağlamak, çıkan fırsatları iyi değerlendirmek, depresyon, mental gerilik, şizofreni ve kişilik bozuklukları tedavisinde yararlı olabilecek bir yöntem olarak gösterilmektedir.

SIRA SİZDE



4

Sizce kişilerarası iletişimi engellerini hangi şekillerde yorumlamak mümkün olabilir?

KİŞİLERARASI İLETİŞİM ENGELLERİ

Kişilerarası iletişim sürecinde kaynağın mesajını tam ve doğru kodlayarak iletebilmesi ve alıcının da doğru şekilde açımlayabilmesi, birtakım engellerin aşılmasını gerektirmektedir. Her birey, iletişim kurarken karşısındaki kişinin algı dünyasını, deneyimlerini, cinsiyetini vb. birçok özelliği göz ardı ederek, kendi istediği biçimde mesajını kurgulaması sonucu bazı anlaşmazlıkların yaşanması kaçınılmazdır.

Kişilerarası iletişimde engel denildiğinde, kişilerin birbirleri ile tam ve doğru olarak iletişim kurmalarını ve anlaşmalarını engelleyen her türlü faktör ifade edilmektedir. Bu birçok zaman doğru kanalın kullanılmaması olabileceği gibi, birçok zaman da kaynak ve alıcının kişisel özelliklerinden kaynaklanabilmektedir. Örneğin alıcının kendi hakkındaki düşüncesi, mesajların anlamlandırılmasında belirleyicidir. Kendi hakkında olumsuz bir algıya sahip olan kişi, iletilen her mesajda kendisi ile ilgili bir olumsuz anlamaya eğilimli olabilmektedir. Bazen de alıcı kaynağın cinsiyeti, mesleği, dış görünüşü vb. hakkında olumsuz bir izlenime sahip olabilmektedir.

Kişilerarası iletişimde çoğu zaman taraflar, içinde bulundukları psikolojik durumdan dolayı yanlış anlaşılmaktan ve kendini tam olarak ifade edememekten yakınır.

İletişim sürecinin işleyişinde olumlu ve uyumlu ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi, iletişim etkinliğinin engelsiz bir biçimde sağlanması amacını taşımaktadır. İletişim etkinliğinin olumlu sonuçlandırılması, bazı engellerin iletişim başlamadan ya da iletişim sürdüğü anda ortadan kaldırılması ile mümkün olmaktadır. İletişim sürecinin başında farklı anlamaların ortaya çıkmasına neden olan engellerin çoğu, iletişimde bulunan kişilerin zaman içinde öğrenmeleri gereken, aşılması güç hususlardır. İletişimin yanlış başlamasına ve sürdürülmesine neden olan bu tür engellerin bilinmesi, ortadan kaldırılmaları için ilk adımlardan biridir.

İletişim engellerinin ne olduğunu kısaca yorumladıktan sonra, bu engelleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Bireysel Yetersizlik

Kişilerarası iletişimin başarısı için, insan düşünüp taşındığını, karşısındakine en uygun biçimde anlatabilme becerisine sahip olmalıdır. Anlatabilme becerisi sözel ve bedensel iletişimin eşgüdümlü olarak kullanılmasıyla mümkündür. Örneğin donuk bir yüz ve ses tonuyla verilen müjdeli bir haber, verilmek istenen etkiyi cılızlaştırır. Çoğu insan kullandığı sözcüklerin tesirini, mimiklerine ve ses tonuna yansıtamaz.

Konuşma, kişilerarası iletişimin en önemli ögesidir. Her sözcüğün yerli yerinde kullanılması, konunun anlaşılması ve doğru algılanması bakımından oldukça önemlidir. Yerli yerinde kullanılmayan sözcükler, hatalı ve yanlış kullanımlar iletişimi engelleyecektir. Konuşma sırasında kullanılan sözcüklerdeki söylem hataları da (yanlış tonlama ve telaffuz), iletişimi olumsuz yönde etkiler. Bu tür söylem (diksiyon) hataları, genelde iyi dinlemekten kaynaklanır. Çünkü iyi dinlemek düzgün ve güzel konuşmanın da anahtarıdır.

Konuşma biçimi yanı sıra algı eksikliği, konu ile ilgili bilgi yoksunluğu, bilmediği bir konu ve alanda fikir yürütme ve boş konuşma gibi durumlar, bireysel yetersizlikte dikkati çeken diğer unsurlardır.

Herkesin her alanda aynı başarıyı göstermesi mümkün değildir. Bildiğimiz şeyler kadar, bilmediğimiz şeyler de çoktur. Bilmediğimiz konu hakkında görüş bildirmek ister istemez yanlış anlaşılmalara, hatta kişilerarası iletişim sırasında küçük düşmelere kadar varabilir. Küçük düşme bireyde yetersizlik ve eksiklik duygusu oluşturacağından, bu tür insanların sağlıklı bir iletişim sürdürmeleri de mümkün olamayacaktır.

Önyargı

Önyargı, basmakalıp yargı, kalıp yargı olarak ifade edilen, bir kişi ya da grup hakkında öğrenilmiş, benimsenmiş ve bir kalıp olarak yerleşmiş algılardır ve kişilerarası iletişim sürecinde, kişilerin etiketlenmesine neden olmaktadır.

Önyargılı kişiler genellikle yeterli bir bilgi sahibi olmadan, diğerlerini bir gruba dâhil ederek karar verirler, hatta birçok zaman da beklentilere girerler. Bu hal diğer kişiler hakkında sağlam bilgi üretmeden, izlenim edinmenin kısa yoludur. Sadece bir özelliğe ya da davranışa dayanarak, bir kişiyi bir grubun içinde değerlendirmek, iletişimde yanıltıcı sonuçlar doğurur. Irkçılık, cinsiyetçilik ve yaş ayrımcılığı vb. basmakalıp yargılar burdan doğar.

Önyargılar, doğası gereği önyargı geliştirilmiş birey, grup, toplum, farklı durum ve nesnelere karşı daima olumsuz tutumlarla değerlendirildiği için, bu olumsuz bakış açısına karşı her zaman olumlu iletişim geliştirmek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle önyargılar iletişim sürecinde, en önemli engellerden biri olarak kabul edilir.

Kişilik Tasarımları

Varsayılan kişilik tasarımı, diğer bir kişi hakkında hızlı şekilde bilgi edinmek ve karar vermek amacıyla, çok çeşitli kişilik özelliklerinin gruplandırılmasına dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, farklı kişilik özelliklerinin bir grup içinde değerlendirilmesi için, kişinin zihninde daha önceden oluşmuş şemaların kullanılması yoluyla bir kalıbın içerisine yerleştirilmesidir. Aynı zamanda kişinin belirli bir kişilik özelliğine öncelik verilerek, ya da bu özellik referans alınarak, diğer kişilik özelliklerinin buna destek verecek biçimde düzenlenmesidir. Bu bağlamda bir kişi hakkında onun tek bir özelliği genel bir izlenim oluşmasında temel alınmaktadır.

Kişilerarası iletişim sürecinde, kişilerin birbirleri ile ilk karşılaştığı andan itibaren, ilişkinin gelişimini etkileyen kişilik tasarımları bir iletişim engeli oluşturabilmektedir. Kişiler tanımladıkları kişilik özelliği doğrultusunda bir karara vararak davrandıkları için, gerçek anlamda birbirlerini tanımaları engellenmiş olmakta, aynı zamanda da sürekli olarak birbirlerini bir şema ya da kalıp içinde değerlendirdikleri için, özgür bir düşünce geliştirememekte ve birbirlerini doğru olarak anlayamamaktadırlar.

Öngörü

Öngörü, kişinin sahip olduğu özellikleri, istekleri, beklentileri, amaçları doğrultusunda bir inanış yaratması, bu inanışa gerçek/gerçekleşmiş gibi bağlanmaları ve bu özellikler gerçekten varmış gibi davranış sergilemelerine dayanmaktadır. Öngörü aşağıdaki sıra ile gerçekleşmektedir:

- Bir kişi hakkında bir öngöründe bulunulmakta ya da bir inanış geliştirilmektedir. (Ali kişilerarası ilişkilerde sorun yaratan birisidir).
- Bu kişi hakkında sahip olunan öngörü ya da inanış ne ise, o doğrultuda davranılır. (Ali'ye sorun yaratan biri gibi davranılır).
- Bir kişiye karşı öngörülü davranıldığında, bir süre sonra o öngörü gerçeğe dönüşür. (Ali gerçekten kişilerarası ilişkilerde sorun yaratmaya başlar).
- Sonuçta da bir kişi hakkında üretilen öngörünün doğru olduğu inancına varılır. (Ali kişilerarası ilişkilerde sürekli sorun yaratan birisi olur).

Kişilerarası iletişim sürecinde, ilişki içinde bulunan kişi/kişiler hakkında öngöründe bulunmak; öngöründe bulunan kişinin davranışlarının da bu yönde oluşmasına neden olmakta ve sonuç aynı inandığı gibi gerçekleşmektedir.

Sıfatlandırma

Sıfatlandırma, bir kişinin belli özelliklerinden ve davranışlarından hareketle, değerlendirmeyi yapanın sahip olduğu bilgi dâhilinde üretilen nitelendirmelerin çağrışım yoluyla ardı ardına sıralanması ve buna bağlı olarak diğer özelliklerinin tahmin edilmesi ile oluşmaktadır. Sıfatlandırmayı yapan kişinin eğitimi, algı düzeyi, değer yargıları, önyargıları vb. birçok özelliği kişi hakkındaki sıfatlandırmaların birbiri ile ilişkilendirilmesinde oldukça etkilidir. Bu durumda sıfatlandırmayı yapan kişi, bilişsel bir süreç dâhilinde izlenimlerini yapılandırıyor olsa bile edinilen yanlış bir izlenim diğer değerlendirmeleri de etkileyeceği için olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Bir kişi hakkında sıfatlandırmayı başvuran kişinin yaptığı davranışın amacı ve niyeti, bu davranışın nelere sebep olabileceği gibi değişik hususlar yatar bunun altında.

Kalıplaşmış Düşünce

Kalıplaşmış düşünce, diğer kişiye karşı hiçbir seçenek bırakmayan belirli dayatmalardan oluşur. Kalıplaşmış düşünce yapısına sahip kişiler genellikle “yapmalı, yapmalısın, aramamalıydın, gelmen gerek, gelsen iyi olur, bu mümkün değil” gibi kesin, net ve sınırları belirlenmiş ifadelerle iletişim kurmaktadır. Kalıplaşmış düşünce yapısına sahip olanlar, diğer kişilerin kendi sınır ve kurallarına göre hareket etmesini beklerler. Bu gerçekleşmediği zaman da, diğer kalıplaşmış bir düşünce ile durumu değerlendirirler. Kişilerin kendilerine göre kurallarının ve buna bağlı olarak beklentilerinin olması tabiidir. Ancak kişilerarası ilişkiler sürecinde diğer kişileri bu kurallara uydurmaya çalışmak, davranışa zorlamak, beklentiye girerek gerçekleşmediğinde hayıflanmak iletişim sürecini bayağı aksatmaktadır.

Suçlamak

Suçlamak, yaşanan bir olaya veya duruma ilişkin, kişinin kendinde ya da diğerlerinde hata bulmasıdır. Kişi genel olarak suçlamayı kendine, ya da diğerlerine yönelik olarak gerçekleştirir. Bu bağlamda da suçlama yönündeki davranışları birbirinden farklılık gösterir.

Suçlamayı bir düşünce ve davranış biçimi haline getiren kişiler, ilişkilerinde hem kendini hem de karşılarındaki kişiyi yıpratmaktadır. Bu kişilerle iletişim de sürekli tikanıklıklar yaşanmaktadır. Kişi kendini suçlu ilan ettiğinde hayattaki her şeyden kendini sorumlu tutmakta, olumsuz olarak gelişen her durumdan dolayı da kendini suçlamaktadır. Sürekli olarak “benim yüzümden, keşke böyle yapmasaydım, keşke böyle söylemeseydim, ben suçluyum” gibi ifadelerle, kendini hatalı gördüğünü açıklamaktadır.

Suçlama davranışında bazen tersi de görülmektedir. Burada suçlama kendine değil, karşı tarafa yöneltilmektedir. Karşı tarafı suçlamayı bir düşünce ve davranış haline getiren kişiler, her gelişmede karşı tarafı suçlayarak sorumluluktan kaçarlar. Bu kişiler, karşılarındaki kişiyi sorumlu ilan etmenin yanında, “senin sorumluluğun, senin yüzünden oldu, hatalısın, dikkatsizsin” gibi ifadelerle etiketlendirmeye de başvururlar.

Suçlamak, kişinin kendi üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmediği ve bundan dolayı da çeşitli sorunlar yaşadığı zamanlarda başvurduğu bir davranış biçimi halini alırsa, kişilerarası iletişim sürecinde önemli bir sorun haline gelir. Suçu diğerinin üzerine atmak kısa bir süre için kişinin rahatlamasını sağlasa bile, uzun sürede iletişim içinde olduğu kişilerin kendinden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Diğerlerini suçlayan kişilerin savunma mekanizmalarını, genellikle oldukça yoğun kullandıkları görülür. Onların neden suçu kendilerinde aramadıkları sorulduğunda, sıralayacak birçok nedenleri vardır. Asıl dikkat edilmesi gereken nokta, bu tür kişilerin sorumluluk alıp, bu sorumluluğu yürütebilecek bir özgüvene sahip olmamalarında aranmalıdır.

Bencillik

Bencil kişinin en büyük özelliği kendini düşünen, kendi çıkarını her şeyin üstünde tutan kişi olmasıdır. Bencil insan, bu yüzden yalnız kendi dertlerini düşünür ve yalnız onlara inanır. Kişilerarası iletişim sürecinde, belki hiç istenilmeyen kişilik özelliği bencilliktir. Kendini düşünen (egoist) ve yalnızca kendini beğenen (narsistik) bir kişilik, diğer insanlar tarafından katlanılması en zor bir durum yaratır. Bu nedenle kişilerarası iletişim sürecinde bencillik temelinde gelişen tutum ve tavırlar diğer insanlar tarafından istenmeyeceği için bu kimselerle iletişime girilmek girilemek istenmez.

Değiştirme

Değiştirme çabası, karşıdaki kişide beğenilmeyen bazı özelliklerin varlığını ve bu özellikler değiştiği takdirde daha kabul edilebilir olunacağını ifade eder. Değişime karşı bütün insanlar direnç gösterir. Bütün insanlar kendilerini değiştirmek yerine, karşıdaki kişinin değişmesini bekler ve arzu eder. Ancak karşı taraf değişirse, iletişimin daha iyi hale geleceğine ve anlaşılacağına inanılır. Karşılıklı değiştirme çabasının temelinde ise, onları kendimiz gibi yapma eğilimi vardır. Ancak bu durumun diğer insanlar tarafından kabul edilmesi oldukça zordur. Değişme çabası, kişiyi kendine yetersiz, önemsiz ve değersiz hissettirir. Değişmediği takdirde sevilmeyeceği ve onaylanmayacağı gibi bir düşünceye kapılmasına neden olur.

Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, kişinin çevresindeki her olay, davranış ya da kişiden, kendisi hakkında bir anlam çıkarmasıdır. Kişiselleştirme hem kişinin kendisini, hem de iletişim kurduğu kişileri yormaktadır. Kişiselleştirme yapanlara karşı anlatılan hususların onunla ilgili olmadığına açıklanması gereklidir. Bu durum aşıldığında ise kişi, kendisi ile ilgili yeni anlamlar ve yorumlar yaratarak iletişim sürecini daha güç bir hale getirmektedir. Kişiselleştirme sürecinde bireyler “havadan nem kapan” bir kişilik sergiler.

Kişiselleştirme, kişilerarası iletişim sürecinde sürekli kontrol mekanizması oluşturarak, bir tür engel yaratmaktadır. Bu engel, kişilerin kendilerini istedikleri gibi açmalarına izin vermemektedir. Bu nedenle paylaşımlardaki içtenlik azalmakta, kişiler birbirleri ile görüşmekten zevk almamaktadır.

Dilde Belirsizlik

İletişim sürecinde bir mesajın verilmesini ya da alınmasını olumsuz yönde etkileyen diğer bir engel de dildeki belirsizliktir. Kelimeler, söyleniş biçimine ve vurguya göre farklı anlamlar taşıyabilirler. Kişiler bir konuşma sırasında bilerek ya da bilmeyerek kelimeleri gerçek anlamlarının dışında kullandıkları zaman yanlış anlaşılmalara yaşanabilmektedir. Bunun yanı sıra değişik zamanlarda, net olmayan bir dil kullanımı, belirsizlik ve anlaşmazlıkların yaşanmasına neden olmaktadır. Çünkü aynı kelime, farklı kişiler için farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Bu gibi durumlarda çatışmadan ve yanlış anlaşılmadan kurtulmak için, kelimelere kişilerin aynı veya benzer anlamları vermesi gerekir. Kelimeler açık bir biçimde ifade edilmediğinde de anlamda belirsiz kullanım yaşanmaktadır. Her belirsiz kullanım ilişkilerde sorun yaratacağından dolayı iletişim sürecini engelleyen bir dönüşüme neden olabilmektedir.

Algı Yoksunluğu

Algı, duyularımız vasıtasıyla, etrafımızdaki uyarıcıların tarafımızdan yorumlanarak anlamlı hale getirilme süreci olarak tanımlanabilir. Kişilerarası ilişkilerde olay veya olguların algılanmasında herhangi bir algı yoksunluğu oluşursa, bu durumla ilgili yorum ve anlamlandırmalar eksik veya yanlış olacağından sağlıklı bir iletişim kurulamayacaktır. Algı yoksunluğu ister istemez yanlış anlaşılmalara neden olur ve her yanlış anlaşılma ilişkiler sekteye uğrar. İletişim sürecinde istenmeyen durumların başında gelen algı yoksunluğunu, psikolojik çatışma ve iletişim engellerinin ilk tetikleyicileri olarak da kabul etmek mümkündür.

Savunucu İletişim

İletişim kazalarının en büyük nedeni, savunucu iletişimdir diyebiliriz. Bir kimse savunucu bir biçimde konuşursa, dinleyicide de kendiliğinden savunucu bir tutum doğar. İletişimdeki savunuculuk kendini yalnızca sözlü iletişimde değil, beden hareketlerinde, yüz ifadelerinde ve sesin tonunda da gösterir. Bu ipuçları söylenen sözlerle beraber, dinleyiciyi daha da savunucu hale getirir. Savunuculuğu gittikçe artan kişi, karşısındakinin amacını, düşünce ve duygularını algılayamaz hale gelir.

Yapılan araştırmalar savunma özelliği arttıkça, iletişimde verimin düştüğünü, savunma azaldıkça mesajın anlamına ve yapısına daha bir dikkat edildiğini göstermiştir. Savunuculuk azaldıkça, “kaynak (konuşan) ve hedef (dinleyen) birimlerin iletişimi bozacak yanlış algılamalardan uzaklaştıkları görülmüştür. Savunuculuğun az olduğu “açık iletişim” ortamında, insanlar mesajın yapısına ve içeriğine daha çok dikkat ederler.

Savunucu kişiler benliklerini korumak amacı ile, belirli tutum ve davranışlar sergilerler. Çünkü çoğu zaman kişileri savunmak durumunda bırakan tutumlar söz konusu olmaktadır. Savunuculuktan uzaklaşmak için açık iletişimi ilke edinerek suçlamaktan, yargılamaktan, eleştirmekten, stratejik davranmaktan, kesin ve net ifadeler kullanmaktan kaçınmak gereklidir. Bu tutumlar yerine ilgili, anlayışlı, eşitliği ön plana çıkaran ve karşı tarafın kendini açık bir biçimde ifade edebilmesi için gerekli fırsatı tanıyan bir yaklaşımın sergilemesi zorunludur.

Kişilerarası iletişim engellerinin en belirgin olanları yukarıda açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak konunun genişliği ve yaygınlığı dikkate alındığında, çok daha fazla başlığın iletişim engelleri arasında sayılması gerekir. Örneğin bireysel yetersizlik, benlik (ego), savunma mekanizmaları gibi birçok faktör burada ele alınmamıştır. Kısacası iletişim sürecinde sorun yaratan her şey iletişim engeli olarak karşımıza çıkmakta ve iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir.

ETKİLİ İLETİŞİM

Temelinde farkında olmanın, ayrıntılı olarak iç ve dış dünyanın bilincinde olmanın yattığı bir iletişim türüdür. Kişinin kendini bilmesi, onun kendini algılama, yorumlama, yansıtırma, duygu ve arzularının farkında olması demektir. Karşısındaki kişinin farkında olan, onun davranışlarının nasıl bir psikoloji'ye işaret ettiğini ve onun deneyim ve tecrübelerinin ne olduğunu anlayacaktır.

Kişilerarası iletişimin eksik iletişime dönüşmesinin sebebi, bazı kişilerin yalnızca kendilerinin ve iletecekleri mesajların farkında olması, buna karşılık karşısındaki alıcıyı dikkate almamalarıdır. Yani iletişimi mesaj olarak algılamaları, yalnızca bilgi olarak kullanmalarıdır.

Etkili iletişim birbirinin farkında olan, kendi iç dünyası ile dış dünyasının farkında olan kişilerin kurduğu iletişimdir. İyi iletişime yetenekli olan kişiler ipuçlarını anında görür ve onları gerçekçi olarak değerlendirir.

Etkili İletişim Neden Önemlidir?

Etkili iletişim yeteneği çalışma hayatında, ya da genel olarak tüm hayatta en önemli becerilerden biridir. İletişim kurmadan her hangi bir işi başarmak mümkün değildir. Etkili iletişim kuramamak iş yerinde sıkça görülen verimsizliklere yol açar. Ancak iletişim becerilerini geliştirirseniz, kurumların genel verim ve başarı düzeyini arttırabilirsiniz.

Etkili iletişim sahip olduğumuz diğer tüm becerileri sonuna kadar kullanmamıza imkân sağlar. İnsanları motive etme, sorumluluk verme, düzenleme, sorun çözme ve bilgi toplama becerilerimizin hepsi, başkalarıyla iletişim kurma yeteneğimize doğrudan bağlıdır. Etkili iletişim kuramadıkça çalışma hayatımızda, hatta özel yaşantımızda başarıyı yakalayamayız.

Başkalarının sizinle etkili iletişim kurmasına izin vermek, onlarla verimli bir iletişim kurmak kadar önemlidir. İletişim iki yönlü bir süreçtir. Kendi mesajımızı karşı tarafa iletmek kadar, karşı taraftan gelen mesajları dinlemek ve anlamak da önemlidir. Böyle bir iletişimle karşımızdakine istediğini verebilir, ihtiyaç duyduğumuz bilgiyi de alabiliriz.

Kötü iletişim zaman ve kaynak kaybını da beraberinde getirir ve kişilerarasında sürtüşmeye neden olur. Bütün bunlar verilen görevi yerine getirme arzusunu köreltir ve ilişkilerin bozulmasına yol açarak kalıcı zararlara yolaçar. Yapılan araştırmalar, insanların iş yerlerinde karşılaştığı problemlerin büyük bölümünün kötü iletişimde yattığını göstermektedir.

Kötü İletişimin Götürdükleri

- İnsanlar ne yapmaları gerektiği hususunda açık bilgiye sahip değildir: Zaman ve kaynak kaybı,
- İnsanlar diğerlerinin söylediklerini yanlış anlarlar: Kötü iş ilişkileri,
- İnsanlar fikirlerini ve bilgilerini başkalarına açamazlar: Beceri geliştirmede yavaşlık, sorunların çözümünün çok zaman alması,
- İnsanlar neyi neden yaptığını bilmezler,
- Çalışanların morali bozulur, iş değiştirme oranları yükselir,
- Şirket kısa sürede tepki gösteremez ve esnek değildir: Müşterilerde kötü izlenim doğar ve bunun sonucunda iş kaybı olur.

İyi İletişimin Getirdikleri

- Herkes ne yapması gerektiğini bilir,
- Herkes neyi neden yaptığını ve bunun kuruluşun hedefine ne kadar uygun olduğunu bilir,
- Kaynaklar doğru zamanda doğru yerdedir,
- İşimizi yapmak için gerekli tüm bilgilere ulaşabiliriz,
- Verimi arttırabilecek tüm fikirler iyi karşılanır ve bundan yararlanılır,
- İnsanlar becerilerini daha çabuk geliştirirler,
- Sorunlar kuruluş içindeki bilgi birikimi kullanılarak daha kısa sürede çözülür,
- Kuruluş esnektir ve kısa sürede tepki verebilir.

HALKLA İLİŞKİLERLE KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN UYGULAMA ALANLARI

İnsan başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek, kendini anlatabilmek ve etkileyebilmek için iletişim kurmak zorundadır. Kurum veya kuruluşların çevreyle etkileşim kurmasını amaçlayan halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde de iletişim yatar. Halkla ilişkiler, rastlantısal birtakım olaylara bağlı olarak değil planlı, programlı ve uzun süreli, iknaya dayalı bir iletişim süreci içinde gerçekleşir.

İletişim kişilerarasında duygu, düşünce ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Bu alışveriş ortak semboller aracılığıyla gerçekleşir. Bu öğeler iletişimin amacına bağlı olarak kişi ile kişi, kişi ya da kurum olabileceği gibi, kişiden kuruma, kurumdan kişiye ya da kurumdan kuruma da olabilir.

Halkla ilişkilerde iletişim ikna amacı taşır. Etkileyici iletişim olarak da adlandırabileceğimiz bu iletişim biçimi, bir kişi ya da grubun başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek denetim altına almak ya da değiştirmek için girişilen bilinçli, yani planlı bir süreç içinde gerçekleşir. Herhangi bir iletişimin etkileyici ya da ikna edici sayılabilmesi için, iletişimin bu amaç doğrultusunda gerçekleşmesi gerekir. Etkileyici iletişimin hedef kitleler üzerinde, üç farklı amaca bağlı olarak planlanacağını söyleyebiliriz:

- Hedef kitlelerini bilgi düzeyinde bir değişiklik yaratmak,
- Hedef kitlelerin tutumlarında bir değişiklik yaratmak,
- Hedef kitlelerin davranışlarında değişiklik yaratmak.

Bu üç değişme genellikle birbirini izleyerek gerçekleşir. Bir diğer ifade ile bilgide meydana gelen değişim tutum oluşumundan önce, tutum ise davranış değişikliğinden önce gelir. Halkla ilişkiler planlama ve uygulamaları bu sıraya göre tasarlanır ve gerçekleştirilir. Örneğin hedef kitleyi kurumlar hakkında bilgilendirmek, daha sonra kurumlara ilişkin olumlu bir tutum kazandırmak, yani kurumlar hakkında sempati, iyi niyet ve güven sağlamak ve hedef kitlelerin bu tutumlarını davranışlarıyla ortaya koymasını sağlayacak şekilde halkla ilişkiler çalışmaları planlanır.

İletişimin, karşılıklı yüz yüze gerçekleşmesi durumuna “kişilerarası iletişim” adı verilir. Bir iletişimin kişilerarası iletişim sayılabilmesi için, aşağıdaki kriterlerin gerekliliği üzerinde durulmaktadır:

- Kişilerarası iletişime katılanlar, belirli bir yakınlık içinde yüz yüze olmalıdır,
- Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alışverişi olmalıdır,
- Söz konusu mesajlar sözlü ve sözsüz nitelik taşıyabilir. Bu iki tür dışındaki mesajların kullanıldığı iletişimlere örneğin yazışmalar, kişilerarası iletişim sayılmaz.

Halkla ilişkiler genel ifadeler içerisinde değerlendirilirken, kişilerarası iletişim süreci daha çok özel ifadelerle değerlendirilen uygulama alanları içerisinde yer alır.

Özet

Kişilerarası iletişim, sosyal bilimlerden sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, iletişim gibi bilim dallarının inceleme alanı içerisinde yer almaktadır. Sosyoloji bakış açısından iletişim sosyal kurallar, normlar, roller açısından ele alınırken, psikoloji bakış açısının ise, kişilerarası iletişimde bulunan kişilerin psikolojik özellikleri, sağlık ve esenlik durumları, içedönük-dışa dönük kişilikleri, bilişsel ve duygusal yapıları, bireysel ve sosyal algıları, tutumları, ikna edilebilirlikleri gibi farklı kişilik ve yaşam biçimleri üzerine odaklandığı görülmektedir. İletişim perspektifi ile kişilerarası iletişim her türlü insan iletişimini kapsamakta, tüm özellikleri ile etkileşimde bulunan kişi zaman süreci içinde gelişen ve değişen ilişkiler ve bu ilişkilerin sonuçları açısından ele alınmaktadır.

Kişilerarası iletişimin önemi toplumsal yapının vazgeçilmez bir ögesi oluşundan kaynaklanmaktadır. Sosyal gruplar iletişimi ortaya çıkarlar ve sosyal grubu oluşturan bireyler arasındaki ilişki, bir cismin molekülleri arasındaki çekme gücü olan, “kohezyon kuvveti”ne benzetilebilir. Bu güç ne denli fazla ise cismin dayanıklılığı da o denli fazladır. Buna göre, bir sosyal grubu oluşturan bireyler arasındaki ilişki ne denli güçlü ve olumlu ise, o sosyal grubun sürekliliği de o denli fazladır. Burada sözü edilen ilişki kişilerarası iletişimidir.

Kişilerarası iletişim tüm insan iletişiminin temelidir. Kişilerarası iletişim fiziki ortam hazır olunduğu zaman kişilerin her birinin davranışları üzerinde karşılıklı bir etkinin gerçekleştiği etkileşimi kapsamaktadır.

İnsanlar toplum içinde doğan ve toplum içinde insanlık derecesine yükselen varlıklardır. Toplum içinde doğumdan itibaren girdikleri çeşitli iletişim ve etkileşimler sonucu kimliklerini ve kişiliklerini bulmaktadırlar. Hayatımızda iç içe geçmiş her an ve her yerde birlikte olduğumuz iletişimle, insan sosyal bir varlık olarak kendisini gerçekleştirmekte başka bir deyişle biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak toplumun bir üyesi olarak psiko-sosyal bir varlığa dönüşmektedir.

Birey gerek kendi iç dünyasında, gerek kendi dışındaki kişi veya varlıklarla bir şekilde iletişim kurma zorunluluğundadır. Kişilerarası ilişkilerin doğası gereği, karşılıklı olarak geliştirilen ilgi, samimiyet ve güven duygusu kişilerarası iletişimi-

min önemini vurgulamaktadır. İletişimsizlik duyarsızlaşmış ve yalnızlık duygusu içinde olan bir kişilik ve kimlik yaratırken, samimi ilişkiler ise sosyal ve toplumla bütünleşmiş bir kişiliğe dönüşmektedir.

Tubbs ve Moss (1974), bir iletişimin kişilerarası iletişim sayılabilmesi için üç şartın gerekli olduğunu belirtmişlerdir: 1. Kişilerarası iletişime katılanlar belli bir yakınlık içinde yüz yüze olmalıdır, 2. Katılımcılar arasında tek yönlü değil karşılıklı mesaj alışverişi olmalıdır, 3. Söz konusu mesajlar sözlü ve sözsüz nitelikte olmalıdır.

Bir iletişimin kişilerarası iletişim olarak kabul edilmesi için gerekli olan özellikler şu şekilde ifade edilmektedir. Bunlar; iki yönlüdür, rolleri ve ilişkileri olan iki insanı içerir, anlamlıdır, niyete dayanır, devamlılık gösteren bir süreçtir, zamana bağlıdır ve bir sonucu vardır.

Kişilerarası iletişim varsayımları, bir yandan kişilerarası iletişim sürecinin nasıl işlediğini açıklarken diğer yandan da kişisel ilişkilerin önemli aşamalarını ortaya koymaktadır. Watzlawick, Beavin ve Jackson altı temel varsayım üzerinde durmuşlardır. Bunlar sırasıyla; Kişilerarası iletişim kaçınılmazdır, kişilerarası iletişimin ilişki ve içerik boyutu bulunmaktadır, kişilerarası iletişimde mesaj alışverişindeki dizisel yapının kendi başına bir anlamı vardır, kişilerarası iletişim sürecinde mesajlar sözlü ve sözsüz olarak iki tiptir, iletişim kuran kişiler ya eşit ya da eşit olmayan ilişkiler içerisinde ve ilişkilerde kişisel mesafeler vardır.

İletişim süreci ilişki kurma boyutunda; Beden dili, kişisel mesafe, kişiye doğru yönelmek, kollar ve bacakların kullanımı, göz teması, gülümsemek, tepki vermek ve dokunmak önemlidir.

Kişisel iletişim sorunlarını iletişim becerisinin yetersizliği ve iletişim becerilerinin geliştirilememesi olarak iki noktada ele alınabilir. Kişilerarası iletişim engellerini ise, bireysel yetersizlik, önyargı, kişilik tasarımları, öngörü, sıfatlandırma, kalıplaşmış düşünce, suçlamak, bencillik, değiştirme, kişiselleştirme, dilde belirsizlik, algı yoksunluğu ve savunucu iletişim olarak sıralanabilir.

Kendimizi Sınavalım

1. Kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişime ne denir?
 - a. İletişim
 - b. Geribildirim
 - c. Kişilerarası iletişim
 - d. Kaynak
 - e. Hedef kitle
2. Karşılıklı mesaj alışverişine ne denir?
 - a. Diyalog
 - b. Monolog
 - c. Bilgi akışı
 - d. Konuşma
 - e. Nutuk
3. Aşağıdakilerden hangisi, kişilerarası iletişimin özelliklerinden biri **değildir**?
 - a. İki yönlüdür
 - b. Anlamlıdır
 - c. Süreci kapsar
 - d. Zamana bağlıdır
 - e. Roller belirsizdir
4. Kişilerarası iletişim sürecinde mesajlar kaç çeşittir?
 - a. 3
 - b. 2
 - c. 1
 - d. 4
 - e. 5
5. Aşağıdakilerden hangisi mahrem mesafenin özelliklerini belirtir?
 - a. Herkese açıktır
 - b. Genel alanı kapsar
 - c. Sınıf arkadaşlarını kapsar
 - d. Bizim için özel olan kimseleri kapsar
 - e. Yasak alanları kapsar
6. Kişilerarası iletişim sürecinde dikkatli bir dokunuş neyin ifadesi **değildir**?
 - a. Sıcaklık
 - b. Samimiyet
 - c. Güven
 - d. Çatışma
 - e. Sevgi
7. Beden dili hangi tür iletişim süreci içinde ele alınabilir?
 - a. Sözlü
 - b. Sözsüz
 - c. Yazılı
 - d. Konuşma
 - e. Kişisel iletişim
8. Aşağıdakilerden hangisi önyargının ifadesidir?
 - a. Kişilik sorunu
 - b. Yetersiz kişilik
 - c. Basma kalıp yargı
 - d. Yeterli yargı süreci
 - e. Yargılamak
9. Kişinin çevresinde gelişen her olaydan, davranıştan ya da kişiden kendisi ile ilgili bir anlam çıkarması neyin ifadesidir?
 - a. Alınganlık
 - b. Değiştirme
 - c. Dargınlık
 - d. Nem kapma
 - e. Kişiselleştirme
10. Aşağıdakilerden hangisi etkili iletişimin özelliklerinden biri **değildir**?
 - a. Anlaşım
 - b. Uzlaşma
 - c. Uyum
 - d. Öngörü
 - e. Önyargı

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. c Yanıtınız yanlış ise “Kişilerarası İletişimin Tanımları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. a Yanıtınız yanlış ise “Kişilerarası İletişimin Tanımları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. e Yanıtınız yanlış ise “Kişilerarası İletişimin Özellikleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. b Yanıtınız yanlış ise “Kişilerarası İletişim Varsayımları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. d Yanıtınız yanlış ise “Kişilerarası İletişim Varsayımları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. d Yanıtınız yanlış ise “Beden Dili” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. b Yanıtınız yanlış ise “Sözsüz İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. c Yanıtınız yanlış ise “Kişilerarası İletişim Engelleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. e Yanıtınız yanlış ise “Kişiselleştirme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. e Yanıtınız yanlış ise “Etkili İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

1. Kişilerarası iletişime katılanlar belli bir yakınlık içerisinde yüz yüze olmalıdır.
2. Katılımcılar arasında tek yönlü değil, karşılıklı mesaj alışverişi olmalıdır.
3. Söz konusu mesajlar sözlü ve sözsüz nitelikte olmalıdır.

Sıra Sizde 2

1. Kişilerarası iletişim kaçınılmazdır.
2. Kişilerarası iletişimin ilişki ve içerik boyutu bulunmaktadır.
3. Kişilerarası iletişimde mesaj alışverişindeki dizesel yapının kendi başına bir anlamı vardır.
4. Kişilerarası iletişim sürecinde mesajlar sözlü ve sözsüz olarak iki tiptir.
5. İletişim kuran kişiler ya eşit, ya da eşit olmayan ilişkiler içerisinde.
6. İlişkilerde kişisel mesafeler söz konusudur.

Sıra Sizde 3

1. Sözlü iletişim
2. Yazılı iletişim
3. Sözsüz iletişim
4. Kişi içi iletişim
5. Kişilerarası iletişim
6. Örgütsel iletişim
7. Kitle iletişimi – Teknolojik iletişim

Sıra Sizde 4

1. Bireysel yetersizlik
2. Önyargı
3. Kişilik tasarımları
4. Öngörü
5. Sıfatlandırma
6. Kalıplanmış düşünce
7. Suçlamak
8. Bencillik
9. Değiştirme
10. Kişiselleştirme
11. Dilde belirsizlik
12. Algı yoksunluğu
13. Savunucu iletişim

Yararlanılan Kaynaklar

- Atabek, Ü. (2001). **İletişim ve Teknoloji**: Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Baltaş, Z.A. (1997). **İletişim Becerinizin Anahtarı Sessiz Diliniz, Beden Dili**: İstanbul, Remzi Kitapevi.
- Cüceloğlu, D. (2006). **Yeniden İnsan İnsana**: İstanbul, Remzi Kitapevi.
- Çulha, M. ve Dereli, A.A. (1987). "Atılganlık Eğitimi Programı", **Psikoloji Dergisi**, Sayı 21 Cilt 6.
- Devito, J.A. (1995). **The Interpersonal Communication Book, Seventh Edition**: New York, Harper Collins Collage Publishers.
- Devito, J.A. (1995). **The Interpersonal communication Book**: USA, Tenth Edition, Peorsan Education.
- Dökmen, Ü. (1994). **Okuma Becerisi, İlgisi ve Alışkanlığı Üzerine Psiko-Sosyal Bir Araştırma**: İstanbul, M.E.B. Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). **İşletmelerde Davranış**: İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Garfinkel, H. (1967). **Ethnomethodology**: Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Geçtan, E. (1978). **Çağdaş Yaşamda Normaldışı Davranışlar**: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Gökçe, B. (1984). **Orta Öğretim Gençliğinin Beklenti ve Sorunları**: Ankara, Millî Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Güney, S. (2011). **Örgütsel Davranış**: Ankara, Nobel Yayınları.
- Gürgen, H. (1997). **Örgütlerde İletişim Kalitesi**: İstanbul, Der Yayınları.
- Gürüz, D. ve Eğinli, A.T. (2008). **Kişilerarası İletişim**: Ankara, Nobel Yayınları.
- Harlak, H. (2000). **Önyargılar**: İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Hartley, P. (2010). **Kişilerarası İletişim**: İstanbul, İmge Yayınları.
- Judith, L. (2001). **İletişim Bilimi**: Ankara, Vadi yayınları.
- Kasatura, İ. (1991). **Okul Başarısından Hayat Başarısına**: İstanbul, Altın Kitaplar.
- Kay, M. & Davis, M. & Fanning, P. (2010). **İletişim Becerileri**: Ankara, Hyb Yayınları.
- Kılıç, M. (1987). **"Değişik Psikolojik Arazilara Sahip Olan ve Olmayan Öğrencilerin Sorunları"**, H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- Köknel, Ö. (1983). **Kişilik**: İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köknel, Ö. (1986). **İnsanı Anlamak**: İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi.
- Morgan, B. & Leung, P. (1980). "Effects of Assertion Training on Acceptance of Disability by Physically Disabled University", **Journal of Counseling Psychology**, Arizona: Vol.27, No 2.
- Morgan, C.T. (2006). **Psikolojiye Giriş**: Ankara, Hacettepe Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Oskay, G. (1982). **"Değer Yargıları Yönünden Ana-Baba Ergen Çatışması"**, **Psikoloji Dergisi** Sayı 14.
- Özodaşık, M. (2009). **Algı-İkna ve Empatik İlişkiler**: Konya, Tablet Yayınları.
- Özodaşık, M. (1999). **Cumhuriyet Dönemi Yeni Bir Nesil Yetiştirme Çalışmaları**: Konya, Çizgi Yayınları.
- Roebuck, C. (2000). **Etkili İletişim**: İstanbul, Doğan Ofset.
- Sorias, O. (1986). "Sosyal Beceriler ve Değerlendirme Yöntemleri", **Psikoloji Dergisi**, Sayı 20/Cilt 5.
- Tuncer, O. (1979). "Çocuk Ailesi ve Çevresi" **Çocuk ve Eğitim**: Ankara, T.E.D. Yayınları.
- Usluata, A. (1994). **İletişim**: İstanbul, İletişim Yayınları.
- Voltan, N. (1981). **"Grupla Atılganlık Eğitimi ve Doğurguları"**, **Grupla Psikoterapi Sempozyumu** Sayı 6.
- Voltan, N. (1990). **"Grupla Atılganlık Eğitiminin Bireylerin Atılganlık Düzeyine Etkisi"**, H.Ü. Doktora Tezi, Ankara.
- Yeşilyaprak, B. (1986). "Üniversite Gençliğinin Psikolojik Sorunları": **Psikoloji Dergisi**, Sayı 20.

3

Amaçlarımız

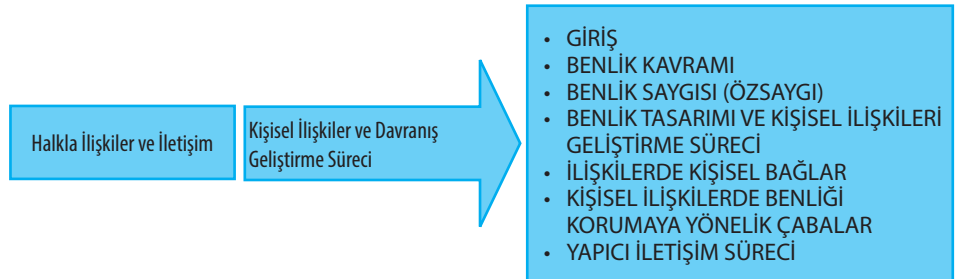
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Kişisel ilişkiler ve davranış geliştirme sürecini benlik kavramı ekseninde açıklayabilecek,
 - Benlik tasarımı ve kişisel ilişkileri geliştirme sürecinin aşamalarını listeleyebilecek,
 - İlişkilerde etkili olan kişisel bağları uygulayabilecek,
 - Kişisel ilişkilerde benliği korumaya yönelik çabaların neler olduğunu somut olarak listeleyebilecek
- bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Benlik
- Benlik Tasarımı
- Kişisel İlişkiler
- Davranış Yönetimi
- İlişkilerde Kişisel Bağlar
- İlişkilerde Benliği Korumaya Yönelik Çabalar

İçindekiler



Kişisel İlişkiler ve Davranış Geliştirme Süreci

GİRİŞ

Yaşamak kişisel ilişki kurmaktır. Diğer bir ifade ile hayatın anlamı kişisel ilişkilerin değerinde gizlidir denilse yanlış olmaz. Her kişinin içinde yaşadığı bir sosyal çevre vardır ve ilişkiler bu sosyal çevre içinde gelişerek anlam kazanır. Hepimizin ana-babası, kardeşleri, çoğumuzun dostları-arkadaşları var. Bazılarımız da evli ve çocuk sahibiyiz. Zaman zaman hayal kırıklığı, öfke ve kederle de son bulsalar, bu ilişkilerin gene de değerli olduğunu düşünürüz. Birçoğumuz ailelerimize oldukça fazla zaman ayırır ve dostluk, sevgi, evlilik konuları üzerinde düşünürken, oldukça fazla fiziksel ve ruhsal enerji harcarız.

Öte yandan bu çabalara karşın, yakın kişisel ilişkileri kurmanın zor, sürdürmenin ise daha yorucu bir iş olduğu kabul edilir. Kişisel ilişkilerin birçoğu yakın ilişkiler değildir. Örneğin herkesle dostlarımız ve ailemizin yanında olduğu gibi rahat olup, coşup taşmayız, onlarla önemli şeyleri konuşmayız; sorunlarını, gözlemlerini ya da spekülasyonlarını duyarlılıkla dinlemeyiz. İlgi duydukları her neyse, bunda onlara destek olmak için ciddi bir çaba sarfetmeyiz. Üstelik bu ilişkilerimizin çoğu da geçicidir. Dostlarımızın ve yakınlarımızın dışında bizi eleştirdiklerinde, eğlenceli ya da komik olmaktan uzaklaşır, sinirlerimizle dokunduğu takdirde kendimizi geçici olarak, ya da tamamen geri çekebiliriz.

Gerçek kişisel ilişkiler ise daha farklı renkte bir ilişkidir. Çoğumuz hayatımızı, düşüncelerimizi, kaygılarımızı ve özlemlerimizi paylaştığımız samimi ilişkiler geliştirmek için ciddi bir çaba sarfederiz. Eğer ilişkilerde samimiyet ve emek yoksa o ilişkiler kısa sürede sona erer. Çünkü bu tip ilişkilerle samimiyete ulaşılmaz, ulaşılmaması için de çaba harcanmaz. Örneğin çevremize şöyle bir baktığımızda; heyecanla başlayan evliliklerin çok çabuk boşanmayla, arkadaşlıkların çok samimi bir evreden sonra bir daha geri dönmek üzere sonlandığını, hatta yakın akrabalık bağları içinde bile olsalar kardeşlerin birbirleri ile nasıl kolayca küstüğünü ve birbirlerinden koptuklarını sık sık görebilmekteyiz.

Kişilerarası iletişim sürecinde ilişkilerin değeri muhakkak ki yüksektir ve önemi de tartışılmaz. Ancak bu değer, çoğumuzun sandığı nedenlerden ötürü ya da çoğumuzun sandığı biçimde değildir. Bunun nedenini kişisel ilişkiler, “kendimizi iyi hissetmemizi sağladığı için değil, bizi daha iyi birer insan haline getirdiği için değerli olduklarıdır”. Eğer bu böyle algılanırsa, kendisini iyi hissetmek için ilişkiye girenler, büyük ihtimalle samimiyetin getireceği en iyi fırsatlardan mahrum kalacaklardır. Sonuç olarak da bu ilişkileri yürütmek için geçerli bir nedenleri kalmayacaktır.

Kişisel ilişkiler değerlidir, ama ilişkileri başlatmak ve sürdürmek, ilk başta düşündüğümüzden daha fazla sorumluluk isteyebilir. Dolayısıyla çoğumuz onun için zaman ve enerji harcama konusunda isteksiz davranırız. Tıpkı sağlığına dikkat etmeyecek kadar tembel ve

ya da disiplinsiz olanlar gibi, ilişkilerimizi ayakta tutacak gayret ve isteğe sahip olmayabiliriz. Bu durumda kişisel ilişkilerin temelinde, ciddi bir fedakârlığın yattığını görebiliriz. O halde ilişkileri sağlıklı bir biçimde devam ettirebilmek için ciddi bir çaba ve emeğin sarf edilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Buraya kadar kişisel ilişkilerin ne olduğu ve nasıl geliştiği üzerinde durulmaya çalışıldı. Bu noktada kişisel ilişkilerin bir benlik sorunu olduğunu söyleyebiliriz. Yani kişisel ilişkilerin temelinde kişinin benliği yatmaktadır. Kişinin benlik algısı, benlik duygusu, benlik tasarımı, benlik saygısı, benlik yitimi gibi faktörler, kişisel ilişkilerin yönünü ve anlamını tayin etmektedir. Bireye çevresindeki olguları bilinçli olarak ayırt etme imkânı veren ve özü yalnızca kişisel ilişkilerden oluşan bu yapı benlik olarak tanımlanabilir.

BENLİK KAVRAMI

Benlik, kişinin kendi özünü algılama biçimidir. Sosyalleşme sürecinde, başkaları ile etkileşim içinde oluşturduğu, kendine ilişkin olumlu ya da olumsuz algı biçimidir.

Günlük hayatımızda yeni bir durumla karşılaştığımızda, ya da yeni bir işe, projeye veya ilişkiye başlarken, belli bir kaygıya kapılırız. Bu görevin üstesinden gelip gelemeyeceğimiz konusunda, kendi kendimizi ikna çabası içine gireriz. Zaman zaman kendimiz hakkında birtakım kuşkulara kapılırız. Kendimize biçtiğimiz değer, kendimize güven düzeyimiz, bu duyguları ne kadar sıklıkla ve hangi şiddette hissettiğimize bağlıdır.

Benlik kavramı, birbiriyle ilişkili dört öğeden oluşur: Algılanan benlik, İdeal benlik, öz değer ve sosyal kimlikler.

SIRA SİZDE



Size göre benlik kavramını, birbiriyle ilişkili kaç öğeden oluşturmak mümkün olabilmektedir?

- **Algılanan Benlik**

Bireyin kendisini nasıl gördüğü, benlik kavramının önemli bir boyutunu oluşturur. Benlik algısı bireyin çevresiyle etkileşimi sonucunda oluşur. Çevreden alınan tepkiler açık seçik ve tutarlı olduğu zaman güçlü bir benlik algısı oluşur. Bulanık, eksik ve tutarsız tepkiler ise, zayıf benlik algısına neden olur.

İnsanlar ya yaptıkları bir işin sonucunu görerek kendilerini değerlendirirler: “Ben baskı altında bile iyi iş çıkarıyorum” gibi; ya da çevrelerindeki kişilerden sosyal geri bildirim alarak!..” “Eksik veya farklılıklarım çevremdekiler tarafından hatırlatılınca kendimi daha iyi toparlıyorum” gibi. Bireyi gözlemleyen kişiler onun davranışlarıyla ilgili yakıştırma veya yorumda bulunarak, bunları sözlü ve sözsüz iletişimle ona yansıtırlar. İlişki; övgü, azarlama, ya da takdir biçiminde kişiye yansır: “çok saldırgansın” (özellik), “sen çok iyi bir eğitmenisin” (yetkinlik), “sen dürüst bir insansın” (değer) gibi. Kişinin dışlanması da dolaylı bir sosyal geribildirim olarak yorumlanabilir.

- **İdeal Benlik**

Her bireyin sahip olmak istediği bazı özellikler, yetkinlik ve değerler vardır. Kişi bu özelliklere gerçekten sahip olduğuna inanmak ve başkalarını da inandırmak ister. İdeal benlik kişisel ilişkilerde mükemmelliğe ulaşma arzusudur.

- **Öz Değer**

Öz değer, ideal benlik ile algılanan benlik arasındaki farktır. Algılanan benlik, ideal benlikle eşleştiği zaman, özdeğer oldukça yüksektir. Ancak ideal benlikle algılanan benlik arasındaki fark, yapılan işe ve elde edilen sosyal geribildirime bağlı olarak sürekli değişir. Bu nedenle özdeğer, benlik kavramının dinamik bir bileşenidir ve sürekli değişim ve gelişim içindedir.

- Sosyal Kimlikler

İnsanlar ait oldukları ve değer verdikleri gruplar arasında kurdukları sosyal etkileşimler sonucunda sosyal kimlikler geliştirirler. Kişiler arkadaş grubunda başka, spor yaptığı kulüpte farklı, çalıştığı dernekte farklı, iş yerinde de daha farklı roller üstlenirler. Kişinin sosyal kimliğe uygun davranışları, farklı sosyal kimliklerin üstünde ise, hayatın ilk yıllarında oluşan ve aile içi iletişimin bir ürünü olan üst kimlik onda var demektir. Dolayısıyla üst kimlik kişinin her durumda ve çeşitli referans gruplarında sergilemek istediği kimliktir.

BENLİK SAYGISI (ÖZSAYGI)

Benlik, insanların “ben” ve “bana ait olan” şeklinde tanımladıkları bir kavramdır. Bu kavramın içine kişinin görünüşü, giyim tarzı, kendini algılama şekli, kendi hakkındaki düşünceleri, ilgi alanları, tutumları girebilir. Benlik saygısı dediğimiz kavram, kişinin kendini değerlendirmesi sonucu ulaştığı beğeni durumudur. Kişinin kendini olduğundan değersiz ya da üstün görmeden olumlu, beğenilmeye ve sevmeye değer görmesidir. Yani kişinin kendini algılaması noktasında, önem verdiği çeşitli niteliklerin değerlendirilmesi olarak da açıklanabilir. Kişinin kendini olduğu gibi kabullenmeyi, özüne güven duymayı sağlayan olumlu bir ruh halidir. Bireyin kendini değerli hissetmesi; yeteneklerini, bilgi ve becerilerini ortaya koyabilmesi ve başarılı olması, toplum içinde kabul görmesi ve bedensel özelliklerini benimsemesi, benlik saygısının oluşmasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Benlik saygısı yüksek olan kişilerin fiziksel sağlıkları daha iyidir. Sosyal ilişkilerden zevk alır, bağımsızlığa değer verirler. İletişim becerileri de daha iyidir, kendi hayatları üzerinde kontrol gücüne sahiplerdir. İş hayatında çoğunlukla başarılı kimseler olur.

Benlik saygısının azalması ya da artması halinde, bu durumu telafi edici bazı mekanizmaların harekete geçtiği düşünülür. Bu telafi edici davranışın hedefi, azalmış olan benlik saygısını eski düzeyine getirmektir. Benlik saygısının azaldığı durumlarda, telafi edici mekanizmanın harekete geçmesi zorlaşır. Geçse bile etkisiz kalması depresyona yol açarken, aynı mekanizmaların aşırı çalışması megalomi-narsizm-şiddet kullanımına ve paranoid davranışlara sebep olabilir. Benlik kavramının abartılmasından ileri gelen bu durumlara, temel güvensizliği kapatmak amacıyla başvurulur.

Kişinin kendi hakkındaki yargısı, başkalarının onu olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesinden çok daha önemlidir. Ya da daha önemli olmalıdır. “Bşkaları ne der” düşüncesinden uzaklaşmakta zorlanan bir toplum olsak bile, kendi psikolojik dengemizi korumak adına bunu yapabilmeliyiz. Bu nedenle kişi kendi yargısını benimsemeli ve bu yargının değişmesine direnç göstermelidir.

BENLİK TASARIMI VE KİŞİSEL İLİŞKİLERİ GELİŞTİRME SÜRECİ

İnsan davranışları üzerinde etkili olan çok sayıda değişkenin varlığı bilinmektedir. Örneğin deneyimler, tutumlar, algı ve yetenekler, zekâ düzeyi vb. kişisel değişkenlerle davranış arasında belirleyici ilişkilerin varlığı, çeşitli disiplin alanlarının verileri tarafından doğrulanmaktadır. Bu değişkenlerden biri de, benlik tasarımı (benlik algısı / benlik durumu) olarak ele alınan sistemdir ve kapsamlı olarak C. Rogers tarafından ele alınmıştır. Benlik tasarımı psikoloji kuramlarının çoğu arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte her kuram bu kavramı kendi konsepti açısından ele alarak tanımlamakta, sonuç olarak da bu tanımlarda benzerlikler olduğu gibi farklılıklar da ortaya çıkmaktadır.

Size göre benlik tasarımı ve kişisel ilişkileri geliştirme sürecinin aşamaları nasıl sıralanabilmektedir?



SIRA SİZDE

Kendini Tanıma ve İlişkilerin Kontrolü

İnsan kişiliğinin temelinde “ben” kavramı yer alır, bu benliğin merkezinde ise, bir içsel varlık bulunmaktadır. Bu içsel varlık ya da öz ben (gerçek ben), çevre ile sürekli bir etkileşim içerisindedir. İşte benlik tasarımı denilen sistem bu etkileşim süreci içerisinde gelişir ve şekillenir. Daha açık bir ifade ile insanın doğuştan getirdiği bu içsel varlık genetik bir özellik taşıır. Çevre ile girdiği etkileşim sonucunda, benlik tasarımı adı verilen ve kişinin kendisi ile ilgili bir imaj ya da imgesini ifade eden sistemi oluşturur. Bu durum, bireyin dışarıdaki dünyayı geliştirdikleri ve sahip oldukları benlik algısı etrafında kendilerine özgü olarak algılayıp anlamalarına neden olur. Böylece bireyin davranışları, kişiliğın temelinde yer tutan “benlik” kavramı kendisini açıklarken ve davranışları gerçekleştirirken referans merkezi olarak kullandığı benlik algısı sistemi tarafından belirlenir. Bireyin bir birinden farklı ve çok sayıdaki özellikleri ile ilgili izlenim ve yargıları (basit ben kavramları) çok sayıda ben kavramı oluşturur. Çok sayıdaki bu benler bir araya gelerek, ben kavramlarını ya da benlik tasarımını meydana getirirler.

Doğum öncesi dönemden başlamak üzere kendisi ve çevresiyle ilişki halinde olan insan, gerek kendi bedeninden ve gerekse dış dünyadan devamlı uyarımlar alır. Bu uyarımlar, duyum izlenimleri halinde yorumlanarak anlamlı bütünlükler oluşturur. Böylece insan hayatın ilk dönemlerinden itibaren, kendisi ve çevresi hakkında izlenimler edinmeye başlar. İnsandaki bu içsel varlık ya da öz ben, hayatın başlangıcında, kendisini dünyaya getiren annenin bir uzantısı olarak algılamaktadır. Birey, henüz kendisini bağımsız bir varlık olarak algılayamamakta ve anne ile birlikte iken benlikle ilgili bir sorun yaşamamaktadır. Hayatın ilerleyen döneminde insan, annesi ile ayrı birer varlık olduğunu fark etmeye başlar, ayrıca anneden bağımsız bir “ben”in varlığına ihtiyaç duyar. Bu durum yeni bir birliktelik arayışı olduğu kadar, kendisini tanımlayacağı yeni bir sistemi (benlik sistemi) geliştirecek ipuçlarına duyulan ihtiyacı da tanımlamaktadır. İşte esas olarak, insanın bir kimlik sahibi olma ihtiyacını karşılayan benlik tasarımı oluşumu, bu ayrılık sarsıntısının yaşanması sırasında çevreyle girilen etkileşimle başlar.

Günümüz insan anlayışında önemli bir yer tutan ve neredeyse insanla ilişki halindeki tüm sistemlerin odağında yer alan “kendini gerçekleştirme” kavramı insanın var oluşunu, olumlu ve anlamlı bir çizgiye oturmasının anahtarı olarak kabul edilmektedir.

Kendini gerçekleştirme, ancak insanın kendi gerçeğini anlaması ve kabul etmesiyle mümkün hale gelir. İşte bu durum içsel varlıkla (öz ben) uyumlu bir benlik algısı, sistemin varlığını zorunlu kılar. İçsel varlığının gerçeğine ermiş ve onunla bütünlük içerisinde, yani içsel odaklı bir benlik algısı geliştirmiş bireyler sahip oldukları bu benlik algısını hayatlarına katmakta bir zorlukla karşılaşmazlar. Buna karşılık benlik algı sistemleri içsel varlıkla uyumlu ya da içsel odaklı olmayan bireyler, hayatları boyunca karşılaştığı zorlanmalı durumlarda ya da bu tasarıma aykırı yeni hayatlarında bu yaşantılarını benlik algısı sistemlerine (benlik algısı/tasarımı gerçek olmayıp, zahiri ve bulanık olduğundan katıdır ve içerisine yeni hayatının verilerini almaya kapalıdır) katamamaları nedeniyle bir uyumsuzluk ve huzursuzluk yaşamaktadırlar. Bu huzursuz ve uyumsuz durumdan kurtulmaya çabalarlarken, çoğu kez gerçeklikten sapma, savunmacı davranışlar ya da davranış bozuklukları gösterirler. Savunma ihtiyacı arttıkça uyum daha derin bir bozulmaya uğrar ve giderek patolojik (hastalıklı) bir hâl alır.

İnsanın, sosyal-fiziksel çevre ve kendisi ile ilişkisi sırasında elde ettiği geri bildirimler yoluyla ve birbirleri ilişki halindeki çok sayıda unsurdan oluşan ve kendini anlamasını sağlayan benlik tasarımı, geçmiş deneyimlerden, o andaki yaşantılardan ve gelecekteki beklentilerden oluşur. Benlik ya da benlik algısı kavramı tutum gelişimi ve düşünce sistemleri konsepti kullanılarak şu şekilde tanımlanabilir. Benlik tasarımı, kişinin kendisi ile ilgili bilgi, düşünce, kanaat, algı ve inançlarının tümünün düzenlenmiş halidir. Bir başka kaynakta ise insanın kendini görüş ve algılayış biçimi olarak tanımlanmakta ve bir gelişim süreci içerisinde ele alınmaktadır.

Benlik tasarımının temel elemanlarını kişinin kendisi ile ilgili olarak sahip olduğu yetenekler ve benlik ilgisi hakkındaki kanaatleri oluşturmaktadır. Bu durumun göstergeleri ise; kişinin bir konu, kişi, iş, obje, ya da davranışla ilgili olarak “yeterliyim”, ya da “yeterli değilim” veya “seviyorum/hoşlanıyorum”, ya da “sevmiyorum/hoşlanmıyorum” gibi yargıları içeren odak niteliğindeki kanaatleridir. Burada hemen söylememiz gereken husus kavram ve konsepti ile, benlik tasarımı kavram ve konseptlerinin bir birlerine çok yakın ve benzeşiyor olmaları, buna karşılık da bir birinden farklı iki konsept olduklarıdır. Bireylerin kendileri ile ilgili odaklanmış kanaatlerini (hoşlanıyor, hoşlanmıyor, yeterli, yetersiz vb.) içeren yaşayış durumları ise, hayata bağlılık, kederli olma, mutsuzluk, mutluluk ya da yüksek veya düşük kaygı düzeyi gibi var oluş biçimleriyle ortaya çıkar. Benlik algısı sisteminin daha ileri düzeydeki göstergeleri ise, bireylerin kendi içsel yeterlik sistemlerini daha ayrıntılı olarak değerlendirmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Daha ayrıntılı değerlendirmelere konu olan bu göstergelerin somutlaştığı içsel nitelikli sistemler ise, “yapabilirim ya da yapamam, başarılı olurum ya da olamam” gibi hayatın somutlaştırıldığı ya da içsel var oluşun reddettiği davranış alanlarıdır. Bireylerin kendilerine ilişkin değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan kanaatler, olumluluk ya da olumsuzluk taşıyabilmekte, çatışabilmekte veya bir birleriyle ilişkiziz yani nötr olabilmektedir.

Örneğin bir kişinin benlik tasarımı, kendisi ile ilgili şu kanaatlerden oluşabilir: “yetenekli olduğumu düşünüyorum ve bu yeteneklerim benim için çok önemli”, “grup içerisinde çalıştığım daha başarılı olabilirim fakat grupla çalışmaktan hoşlanmıyorum”, “insanlarla ilişkiler konusunda başarılı değilim ve bundan çok rahatsız oluyorum”, “yaptığım işi seviyorum fakat kalabalık yerde çalışmaktan nefret ediyorum”, “başarılı olmaya ihtiyacım var çünkü başarı benim için çok önemli”, “sayısal hafızam güçlü ama bu benim için çok önemli değil”. Görülüyor ki benlik tasarımları, bireylerin kendileriyle ilgili durumsal değerlendirmelere esas teşkil ettiği gibi, ilgi alanlarından faaliyet alanlarına ve bireyin hayatı içerisindeki olay ve durumlara kadar oldukça geniş bir alanı kapsayabilmektedir.

Daha önce de ifade ettiğimiz gibi, bazı bireylerde bu benlik tasarımı içsel varlık kaynaklı ya da odaklı olmasına karşılık, bir kısım bireylerde bu içsel varlık kaynaklı / içsel odaklı benlik tasarımı bulunmamaktadır. Yani bazı bireyler için yüksek düzeyli ve geliştirici, içsel odaklı benlik algısı sisteminin varlığı söz konusu iken, bazı bireyler henüz şekillenmemiş yani taslak halinde (oluşumu tamamlanmamış) bir benlik algısına sahiptirler. Bu taslak nitelikli (oluşumu tamamlanmamış) benlik algısı sistemi ise, bireylerin hayat içerisindeki başarısızlıklarının temel belirleyicisi haline gelir. Yani içsel odaklı, tamamlanmış ve somutlaşmış bir benlik algısı sistemi bireyleri hayat içerisinde başarılı ve mutlu olmaya motive ederken; tamamlanmamış ve kaynağı bireyin içsel dünyası olmayan ve belirsizlikleri ifade eden bir benlik algısı, bireyin başarısızlığı ve mutsuzluğu için gereken şartları hazırlar.

Sağlıklı, mutlu ve başarılı bir birey için gerekli olan tamamladıkları ve içsel odaklı bir benlik tasarımı en genel olarak bireyin kendisini, kendisi için anlamasını ve açıklamasını mümkün kılacak içsel değerlendirmeleri yapmasını yani “ben kimim?” sorusuna anlaşılır ve içsel dayanakları olan cevaplar vermesini mümkün kılacak bir dizi eylemi zorunlu kılar. Daha açık bir ifadeyle bu bireylerin benlik tasarımı, bireylerin kendilerine sordukları ve sürekli tekrarladıkları “ben kimim?” sorusuna verdikleri cevaplar tarafından oluşturulur. Buna karşılık bazı bireyler bir benlik algısı sistemini oluşturmak ve bunun gereği olan çabayı sarf etmek yerine, kendilerine dışarıdan belirlenmiş modelleri referans olarak alırlar. Bu tür bireyler kendilerini, ait oldukları topluluklar, aileleri, toplumsal değerler, başkaları tarafından belirlenmiş değer yargıları ve toplum içerisindeki rolleri ile açıklamak eğilimindedirler. Bu bireyler için bireysel ve toplumsal var oluş, bu değer ve rollerden ve onların tanımladığı kimlikten öte bir anlam taşımamaktadır.

Bu tanımlamalardan sonra anlıyoruz ki, kullanılabilir bir tanıımı bulunmakla birlikte, benlik tasarımı ile ilgili olarak henüz açıklığa kavuşmamış bazı noktalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, “sağlıklı bir benlik algısı nedir?” sorusudur. Zira bazı bireylerin benlik algılarının belirsiz ve dış odaklı olmasına karşın, bu durumun ortaya çıkardığı güvensizlik duygularını gizledikleri, hatta tam karşıtı olarak içsel odaklı ve somut benlik algısına eşlik eden kendine güven duygusu belirtileri verdikleri ve bu durumun tüm benlik algısı sistemini içine alacak biçimde genişlediği bilinmektedir. Ancak yine bilinmelidir ki, bireysel yeterlik sistemi bir üst sistem olarak kabul edildiğinde, kendini sorgulama süreci bir alt sistem olarak yer almaktadır, yani bütünün bir parçasıdır. O halde bireylerin hayati bütünlükleri içerisinde bu alt sistemin görüntüsü olan tüm kendine güvensizlikler sağlıksız benlik algısı içerisinde mi ele alınmalıdır? Elbette bireylerin hayatlarının bütünü içerisinde, mükemmel ya da kusursuz olmamaktan kaynaklanan yetersizlik durumları ve buna uygun olarak yaşanacak yetersizlik duyguları yer alacaktır. İşte bireylerin kendilerini sorgulayarak, ben kimim sorusuna cevap vermelerini mümkün kılan bu alt sistem, sorgulama sürecinde elde ettiği yetersizlikle ilgili verileri olduğu gibi (çarpıtmadan/ödünlmeden/yok saymadan) kabul ederek bu durumun var oluşun bir parçası olduğu ve bireysel çabalarla telafi edilebileceğini benlik algısı üst sistemine iletmelidir. Böylece benlik algısı sisteminde ortaya çıkacak kanaatler bireyler tarafından şu şekilde düzenlenecektir; “mükemmel değilim ama kendimi bu halimle seviyorum, gelişmek için elimden gelen her çabayı göstereceğim”. Bu noktada hemen ilave etmemiz gereken şey ise, bireyin toplumsal hayat içerisinde diğerleri ile olan ilişkilerinden elde ettiği geri bildirimlerle oluşan bu sürecin gerçekçiliği yani, elde ettiği verileri olduğu gibi (çarpıtmadan/ödünlmeden/yok saymadan) benlik algısı sistemine aktarması iki temel olgunun etkisi altında ortaya çıkar;

- Bireyin diğerleri ile ilişkileri sırasında elde ettiği, kendisi ile ilgili geri bildirimlerin gerçeği yansıtmaya düzeyi.
- Ön şartsız / yargısız / olduğu gibi kabul görme ya da görmeme.

Burada geldiğimiz nokta, bizi benlik tasarımı kavramıyla ilgili açıklığa kavuşmamış ikinci soru olmaktadır; “Gerçekçi benlik tasarımı nedir?” Öyleyse bireyin benlik algısının gerçekçi olup olmadığının belirlenmesi için, benlik algısının verileri ile bazı dış veriler arasında tutarlık aranmalıdır. Daha açık bir ifadeyle, benlik algısının bireye sağladığı yeterlik ya da yetersizlik duygusu ile ilgili veriler ve bu bireyin davranışlarının yöneldiği, öykündüğü, amaçladığı hedef için gereken yeterliklerle ilgili gerçek veriler arasında bir tutarlık olmalıdır. Örnek olarak kısa boylu bir bireyin kendisine, basketbol oyuncusu olmak gibi bir amaç belirlemesi gerçekleşmesi imkânsız olmasa bile oldukça zor bir durumdur. Kaldı ki amaç gerçekleşse bile, bu bireyin basketbol oyuncusu olarak başarısını sürdürebilmesi oldukça zordur. Bu nedenle kendi yeterlikleri ile uygun hedefler belirlemek gerçekçi benlik tasarımı bir göstergesi sayılmalıdır.

Benlik algısı ile ilgili bu durum bize bireylerin sahip olduğu benlik algısının var oluş biçimleri ve yönelimleri üzerinde belirleyici olduğu sonucuna götürmektedir. Çeşitli kurumların perspektifinden bakıldığında bireylerin var oluşları ve yönelimleri ile yani hayat içerisinde yer alış biçimleri/pozisyonları ile benlik algısının nitelikleri arasında yüksek düzeyde bir ilişkinin varlığı gerçeğidir. İnsan davranışlarının niteliği ile yakından ilişkili olan bu var oluş biçimleri ya da var oluş yönelimleri, aynı zamanda çeşitli hayati durumlar/sosyal şartlar karşısında insanın davranışlarının da belirleyicisidir. Yani zorlanmalı, başa çıkılması güç şartlar karşısında çaba sarf etmeye/başa çıkmaya/üstesinden gelmeye yönelik davranışlar mı göstereceği, yoksa geri çekilip kendi önceliği dışında ortaya çıkmış bir sonuca rıza mı göstereceği, ya da mevcut şartlarda kendisini bir özne olarak ortaya koyup koymayacağı pasif bir nesne olarak kalıp kalmayacağı benlik tasarımı tarafından düzenlenen var oluş biçiminin bir yansıması olacaktır.

Benlik Tasarımı ve Davranışları Yönetme Eğilimi

Buraya kadar ele aldığımız kadarıyla benlik tasarımı kavramının, insan davranışları üzerinde etkili ve belirleyici olduğu sonucuna ulaşmış olduk. O halde benlik algısının çeşitli durumları, insan davranışlarını nasıl etkilemektedir. Yani daha açık bir ifadeyle tamamlanmış, somut ve içsel odaklı (gerçekçi) bir benlik tasarımı ile belirsiz yani tamamlanmamış, dışsal odaklı (gerçekçi olmayan) benlik tasarımı tarafından belirlenen davranışlar arasında ne gibi farklılıklar bulunmaktadır?

Bu konuda genel olarak şunlar söylenebilir:

- Gerçekçi bir benlik algısına sahip bireylerin gelecekte beklenenleri, gerçekçi ve ulaşılabilir hedeflerden oluşmaktadır.
- Bu tür bireyler strese karşı daha dirençli olup, stresli durumlarla karşılaşmaları halinde de daha başarılı olmaktadır.
- Gerçekçi benlik algısına sahip bireyler çalışma hayatına kendi görüşleri ile yaklaşmakta, bakış açıları ile durumları daha iyi anlamak, kavramak ve başarılı olmak olarak belirlemektedir.
- Bu tür bireyler kendi algı ve kanaatlerine güvenmekte, çalışma ortamı içerisindeki durumlarının bireysel çabaları ile belirleneceğine inanmaktadır.
- Yine bu tür bireylerin davranışına hayat karşısındaki tutumları yol gösterir, tepkilerine ve kararlarına güvenirlir, farklı fikirlere ve yeni düşüncelere açık olur ve bu konudaki eğilimlerini kendi kararları belirler.

Buna karşılık gerçekçi olmayan bir benlik algısına sahip bireyler ise:

- Başkalarına ve kendilerine güvenmezler.
- Yeni yaşantı ve fikirlere kaygı ile yaklaşır.
- Kendileri ile yüzleşmekten kaçınırlar.
- Sürekli fakat nedensiz, başkalarını kızdırmamak, üzmemek için çaba sarfederler.
- Dikkat çekmekten kaçınır ve sosyal ilişkiler kurmada başarısızdırlar.
- Bu bireyler dostça ilişki kuramaz, zira çevre onlar için güvenilmezdir.
- Kendi kararları yoktur, daima başkaları tarafından geliştirilmiş ve risksiz kararlar alırlar.

İnsan hayatında önemli bir işleve sahip ve sosyal psikolojinin önemli kavramlarından biri olan, yüklem kuramı tarafından etraflıca açıklanan “denetim odağı” kavramı; gündelik davranışları sırasında bireylerin, diğerlerinin kendileri ile ilgili düşüncelerinin etkisi altında kaldığını savunur. Bu kurama göre insanın doğasında, kendinin de içerisinde yer aldığı ya da almadığı olayları ve sonuçları açıklamaya ve tanımlamaya yarayacak yüklemeler yapma eğilimi mevcuttur. Bu yüklemeler iki biçimde ortaya çıkmaktadır:

- Bireyler ya hayat içerisindeki sorumluluklarını üstlenerek başarı ya da başarısızlıklarını kendi özelliklerine (yetenek, yeterlik vb.) yüklerler. Bu tür yüklemeleri yapan bireyler olayların, neden ve sonuçlarını anlamaya çalışmaktadırlar,
- Ya da hayat içerisindeki sorumluluklarını görmezlikten gelerek yok sayarak, kendi dışındaki faktörlere (kader, diğerlerinin engellemeleri, olumsuz koşullar vb.) yüklerler. Bu tür bir kişiliğe sahip olan bireyler kendi kusur, yetersizlik ve sorumluluklarını görmekten kaçınmaya yönelik savunma çabaları gösterirler. Gerçekçi bir benlik algısına sahip ya da içsel yönelimli bireyler, kendi kaderlerinin kişisel düşünce ve davranışları tarafından belirlendiğini düşünürler. Başarının kendi çabalarına bağlı olduğunu düşünen bu tür bireylerin, çaba göstermeye yönelik davranış ihtimalleri çok yüksektir. Zira başarının kendi çalışmalarına bağlı olduğuna inanırlar. Bu bireyler başarısızlık ya da yetersizlik algıları karşısında, çok güçlü bir çaba göstermektedirler. Başarmak için daha fazla zaman harcamakta, yetersizlik duygularını aşmak için kendilerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Sonuçta başarısız olma

ihtimali dahi olsa, onların çabalarında azalma görülmez ve sonucu değiştirmek için ellerinden geleni yaparlar. Daha açığı da başarısızlık korkusu ile başa çıkmaya yönelik davranışlar göstermektedirler.

Buna karşılık gerçekçi olmayan bir benlik algısına sahip bireyler ise; kendi yaşantılarından çıkan sonuçlardaki paylarını görmek istemezler. Onlar için hayatlarının kontrolü, kendi dışındaki güçlerin elindedir. Bu nedenle başarılı olamamalarının nedenini bu güçlerin etkisinde ararlar. Yani, kendi hayatlarında ortaya çıkan başarısız sonuçları, dışsal nedenlere yükleme eğilimindedirler. Ayrıca bu bireylerin motive olmaları da çok güçtür. Çünkü aynı düşünce, onların eyleme geçmesinin önündeki en büyük engeldir. Yaptıkları her işte başarısız olacaklarına, ne yaparlarsa yapsınlar başarılı olabilmelerinin kendileri dışındaki güçlere bağlı olduğuna inanmaktadırlar. Yaptıkları bir iş ile ilgili başarısızlık ihtimali söz konusu olduğunda ise, başarısızlık kaygısı davranışlarına hâkim olur ve çaba göstermekten vazgeçerler.

Dolayısıyla insan hayatında risk almak kaçınılmazdır. Yani insanlar hayatları boyunca hemen her zaman riskle karşı karşıyadır. Karar verirken, bir tercihte bulunurken, sosyal beklentiler karşısında tepkide bulunurken, meslek ve çalışma hayatındaki tercihlerde, yüklendiğimiz sorumluluklarda hep belli risklerle karşılaşırız. Bu durum riski hayatın ayrılmaz bir parçası haline getirirken, aynı zamanda risk alma davranışını da hayatın doğal bir parçası haline getirmektedir. Başarısızlık kaygısı ve dolayısıyla benlik tasarımı düzeyi ile ilgili olan risk alma davranışı konusunda şunlar söylenebilir: Gerçekçi bir benlik algısına sahip olan bireylerin risk alma konusunda, yüksek bir istek düzeyine sahip oldukları gözlenmektedir. Bu bireyler hayatlarının bütününde, ya da yaptıkları işlerde hedeflerini seçerken akla yatkın, mücadele gerektiren ve gerçekçi riskler barındıran yüksek düzeyli amaçlardan oluşan seçenekleri daha fazla tercih etmektedir. Bu bireyler kişilerarası ilişkilerde de risk almaktan çekinmemekte, ilişkiler iyi niyet ve güven ile sürdürülmektedir.

Gerçekçi olmayan bir benlik algısına (düşük öz-saygı) sahip bireyler ise; başarısızlık korkusunun ortaya çıkardığı bir takım risklerden kaçınmaktadırlar. Eğer risk almaları kaçınılmaz ise, anlamsız ve akıl dışı riskler üstlenmektedirler. Bu durumda da ya ulaşamaz, gerçek dışı hedefler seçilmekte, ya da hedefler belirsizleşmektedir. Bu bireylerin yaşadığı güvensizlik duyguları, diğer insanlarla ilişkilerinde de ortaya çıkmakta ve bu durumun bir sonucu olarak kişilerarası ilişkilerde risk almayarak ya ilişkiden kaçınmakta, ya da ilişki çatışmalı olarak sürdürülmektedir.

Hayatın temel bir gerçeği olarak insanlar, “kendileri gibi olmak” eğilimindedirler. Bu tür bir eğilim suçluluk, utanç, sıkıntı ya da öfke gibi halleri, uzun süre dayanılması mümkün olmayan duygulara dönüşmektedir. Bu varsayımdan yola çıkan Maslow ve Rogers, gerçekçi bir benlik algısının göstergesi olan kendini sevmeye ve kendine saygıya (öz saygı) insanın temel ihtiyaçları olduğunu savunmuşlardır. Maslow’a göre, en az bedensel ihtiyaçlar kadar önemli olan kendine saygı ihtiyacı doyurulana kadar düşük kalır ve motive edicidir. Adler ise, mükemmeliyetçilik ve üstün olma duygularının (yüksek öz saygı) diğer bazı duygulardan daha evrensel (kuşatıcı) olduğunu savunur. White’a göre, bireyler yeterlik ya da daha fazla bir duygu edinene kadar çaba sarf ederler. Bu çabaları sırasında, sahip oldukları benlik tasarımları, bireylerin davranışları üzerinde güçlü etkilere sahiptir.

Önceki kısımlarda da ifade ettiğimiz gibi benlik tasarımı, hayatın ilk yıllarından itibaren bireyin çevre ile girdiği etkileşimlerden elde ettiği geri bildirimlerle ve doğrudan yaşantılarla oluşur. Hayatın ilk yıllarında taslak halinde olan (kararsız / tamamlanmamış) benlik tasarımları ilerleyen yıllarla birlikte belirginleşir ve bütünlüğe kavuşur. Birey tarafından algılanan ve kendini tanımlamakta kullan-

dığı benlik algısı sisteminde yeterli algısı üreten temel elemanlarda bir değişme zorunluluğu (yani bireyin kendisinin yeterli kabul ettiği bir alanda yetersizliği gerçeği ile karşılaşması durumunda ya da homeostatik denge sürecinde) benlik algısı sistemini parçalayarak, bireyde kimlik krizinin yaşanmasına neden olacaktır. İşte bu noktada gerçekçi benlik algısına sahip bireyle, gerçekçi olmayan bir benlik algısına sahip birey arasında, davranış farklılıkları gözlenecektir. Gerçekçi benlik algısına sahip bireyler, benlik algısı sistemlerini bu yeni duruma kolaylıkla adapte ederek yeni bir benlik algısı sistemi oluşturur ve bu duruma uygun davranışlar sergilerken, gerçekçi olmayan benlik algısına sahip bireyler değiştirmeye cesaret edemedikleri benlik algısı sistemlerini, en azından korumak eğilimiyle savunmaya yönelik davranışlar göstereceklerdir. Zorlukla kurdukları ve kendilerini ifade ederken kullandıkları bu kimliğin değişmesine karşı ortaya koydukları direnme davranışları katı, esneklikten yoksun ve saldırgan bir davranış modeli anlamına gelmektedir.

İLİŞKİLERDE KİŞİSEL BAĞLAR

İlişkilerde kişisel bağlarını, benlik kavramını geliştiren ve sağlıklı kılan farklı görünimleri vardır. Bu nedenle yakın kişisel bağlar ilişkilerde son derece önemlidir. Onların değerini anlamadan, kişisel ilişkileri tam olarak kavrayamayız. Kişisel ilişkilerin değerini bilmek, iyi ilişkiler geliştirip sürdürmemizi sağlar. Kişisel ilişkilerin değeri, kişilerarası ilişkilerle kurulan ve geliştirilen bağlarla mümkün olabilmektedir.

İlişkilerde kişisel bağlar size göre hangi aşamalardan oluşmaktadır?



SIRA SİZDE

Bu bağlar kısaca şu şekilde ifade edilebilir;

Güven Duymak

Hayatımızda güvene dayalı ilişkiler kurmak, kendine ve başkalarına güven duymak ve güvenilir bir kişi olmak sağlıklı ilişkilerin ve başarılı bir sosyal hayatın temel anahtarlarından biridir. Bu nedenle kişisel ilişkilerde bağları güçlendiren faktörlerin başında güven duygusu gelmektedir.

Güvenmek, bir şeye inanmak, ondan emin olmak ve bunu davranışa dönüştürmektir. Diğer bir ifadeyle, güvenmek inanmaktan öte, inandığını açıkça ifade etmek ve buna göre davranmaktır.

Güven duygusu kolay kazanılmaz ve davranışa dönüşmesi çoğu kez uzun zaman alır. Ancak, güvenin kaybedilmesi çok kolaydır ve bir anda olabilir. Bu nedenle güven duymak, başkalarının güvenini kazanmak ve bu duyguyu korumak, gerçekten emek ve zaman gerektiren bir süreçtir.

Güven kavramının; kendine güvenmek, başkalarına güvenmek ve güvenilir olmak şeklinde ifade edebileceğimiz üç boyutu bulunur. Bu üç boyut karşılıklı bağlantılıdır ve birbirini etkiler. Üç boyutun bir arada ve dengeli olması gerekir. Kendine güveni olmayan bir insan, çoğu kez başkalarına da güvenmez. Başkalarından da kendine güvenmelerini beklemeyiz. Bu nedenle güvenilir olmak gibi bir kaygıları da yoktur.

Güvenin bir insanın kontrolü dışındaki durumlardan zarar görmesini önleyen ve olumsuz etkileri azaltan bir yanı vardır. Korkunun yeni korkuları tetiklemesi gibi, güven duygusu da güveni artırır. Korku ve güvensizlik; bir tehdit ve tehlikeyi olduğundan daha büyük algılamamıza neden olur, savunmacı davranışlara yol açar ve gerginliği artırır. İletişimi zayıflatır, ilişkileri koparır. İnsanı yalnızlığa, içe kapanmaya, mutsuzluğa ve acizliğe götürür. Diğer taraftan güven, insanı tekrar denge ve kontrol noktasına getirir, iletişimi ve

ilişki süreçlerinin işlemlerini kolaylaştırır. Korku olumsuz düşünce ve duyguları, güven ise olumlu duyguları, sağlıklı ilişkileri besler. Huzurlu bir ortam yaratır.

Güven düzeyi yüksek insanlar sorunları daha kolay çözecek ve engelleri de kolaylıkla aşacaklardır. Güven düzeyi düşük olduğunda ise, insanlar gerçekte var olmayan engeller görecekle ve kendilerini olumsuzluğa şartlandıracaklardır. Güven ruhsal enerjinin akışını kolaylaştırır. Enerji beklenmedik bir şekilde ortaya çıkar, eyleme geçer ve etkili sonuçlara yönelir. Engeller mücadele edilmesi gereken ve yeni kazançlar sağlayabilecek fırsatlar olarak görülür. Bir amaca yönelik olarak eyleme geçen insan, doğrudan, bilinçli ve etkili bir biçimde davranır.

Güven duygusu kişilik, aile, eğitim, çevre, inanç ve değer sistemleriyle doğrudan bağlantılıdır. Bütün bunlar insanın bilişsel tutumunu belirler ve niteliklerine göre güven duygusunu olumlu ya da olumsuz yönde pekiştirebilir. Günümüzde ne yazık ki yaygın olan durum; çevrenin, eğitimin, ailenin ve inanışların güveni değil, daha çok güvensizliği beslemekle oluşudur. Çoğu kez yaşanan deneyimler de güvensizliği pekiştirmektedir.

Gerek kişisel, gerek organize haldeki yaşamalarda arzulanan huzur ve başarı için, güvenin temel teşkil ettiği akıldan çıkarılmamalıdır. Dostluk, açıklık, paylaşma ve adalet duygularıyla pekiştirilen güven duygusunun yaratıcı enerjiyi ortaya çıkaran, engelleri ortadan kaldıran ve kayıpları azaltan bir güce dönüşmesine çaba göstermelidir.

Bu bakımdan atılacak ilk adım, özgüven duygusunu geliştirmek olmalıdır. Bir insan öncelikle kendisini kısıtlayan ve olumsuz tutuma sevk eden faktörleri görebilmeli ve bundan kurtulmanın yollarını bulmalıdır. Özgüven duygusunu takviye eden güçleri harekete geçirmeli, bunları kullanmalı ve geliştirmelidir. Özgüveni destekleyecek şekilde düşünmek, konuşmak, davranmak ve alışkanlığa çevirmek gerekir.

Diğer taraftan, çevresinde güven ortamı yaratmak isteyen insan başkalarına şüpheli, eleştirici, suçlayıcı bir tutumla yaklaşma alışkanlığından (eğer varsa) vazgeçmeli, önyargılardan kurtulmalı, diğer insanlarla iletişim ve ilişki kurarken en azından tarafsız bir noktadan yaklaşmasını bilmelidir.

Bütün bunlardan öte, eğer bir insanın güvene dayalı ilişkiler kurma isteği ve ihtiyacı varsa, her şeyden önce güvenilir bir insan olması gerektiğini bilmesi gerekir. Söz ve özü bir, söylediğini yapan ve yaptığını söyleyen bir kişi olmak, ilişkilerde adil ve tutarlı davranmak ve bütün bunları sürekli yapmak güvenilirliği sağlayacaktır. Güvenilir bir kişi olmak, insanın hayatta kazanabileceği en önemli ve üstün özelliklerden biridir.

Cana Yakın Olmak

Cana yakınlık, kişisel bağları etkileyen önemli bir husustur. Cana yakınlık, kişisel ilişkiler de olumsuz değerle değil, olumlu değer yargılarıyla yaklaşma sanatıdır. Sevme, övme, değer verme, kabul etme, onore etme, sıcakkanlı, sempatik, sevimli ve girişken davranma eğilimidir. İlişkilerde güven ve samimiyet duygusu yaratacak şekilde sıcak bir ortam oluşturmaktır.

Cana yakın ilişkilerin en belirgin tarafı, önyargılı ve yüzeysel ilişkilerden uzaklaşmak, doğal ve içten bir iletişim süreci içerisine girebilmektir.

Halo Etkisi

Halo etkisi, fiziksel olarak çekici kişilerin doğru olmasa bile, bir dizi olumlu başka niteliklere sahip olarak algılanmalarıdır. Güzel bir kızın, sempatik veya zeki olmasını beklemek gibi bir şeydir bu. Kişisel ilişkilerde olumlu izlenim yaratmak için öncelikle bakımlı ve çekici olunmalıdır ki, diğer insanların bakış açıları da olumlu olsun. Halo etkisi her zaman olumlu düşünce ve tutumlarla desteklenmez; bakımsız ve özensiz kişilerin yarattığı etki de olumsuz olmaktadır. Diğer bir deyişle halo etkisini, karşısındaki bıraktığı izlenime göre

algılanma düzeyi olarak yorumlayabiliriz. O halde, ilişkilerde kişisel bağları güçlendirmenin bir yolu da, yaratılan olumlu halo etkisinde kendini göstermektedir.

Gülümsemek

Kişisel ilişkileri güçlendirmenin bir başka yolu da gülümseyen bir yüze sahip olmaktır. Gülümsemek veya güler yüz göstermek, ister istemez ilişkilerdeki önyargıları ortadan kaldırır ve sempatik olarak algılanmamızı sağlar. Gülümseyen bir yüz ifadesi karşısında iletişimin önündeki engeller bir bir kalkar, direnç kırılır ve olumlu bir iletişim süreci başlar. Hiç kimse asık suratlı biriyle sohbet etmek istemez.

Karşımızdakilere Önemli Olduklarını Hissettirmek

En güzel iletişim süreçlerinden biri de karşımızdakilere önemli olduklarını hissettirmedir. Toplum içinde hepimiz saygı görmek, takdir edilmek, beğenilmek isteriz. Kendisine güzel sözler söylenmesinden hoşlanmayan yoktur. Çünkü kişisel ilişkilerde önemli birisi olduğumuzu hissederek mutluluktan uçarız ve o tür bir iletişimden keyif alırız. Karşımızdakilere önemli olduğunı hissettirmenin temelinde; değer verdiğimiz kadar kabul görürüz prensibi yatmaktadır. Uyarılarımız olumlu etki bırakıyorsa, olumlu karşılanır ilişkilerde önemli birisi oluruz. Eğer tam tersi bir etki yaratıyorsak o zaman değer verilmeyen, itilen veya kendisinden uzaklaşılan bir tutuma muhatap oluruz. O halde başkalarının bize nasıl ve hangi yönde davranmasını istiyorsak, biz de onlara bekledikleri türden davranışlar sergilemeliyiz. Bir ilişkide kendisinin önemli biri olduğunı hisseden kişi bu iletişim sürecinden doyuma erecek ve iletişimin devam etmesi için elinden gelen çabayı göstermek durumunda kalacaktır.

İlgileri Paylaşmak

İyi bir iletişim için öncelikle sosyalleşmek gerekir. Sosyal kişi olmak, sırf kendi yaşadıklarımızın doğruluğu ile ilgili değildir. Sosyal birey olmak, başkalarının hayatlarındaki farklı renkleri görerek onlara ilgi, takdir, iltifat, teşekkür ve övgüyle yaklaşabilmektir. Yaşama sürecinde doğru her zaman tek olmayabilir. Bizim sahip olduğumuz doğrular kadar, başkalarının sahip olduğu doğrular arasında farklılıklar vardır. Çünkü her bir doğru kişinin bakış açısı ve algısına göre değişir, farklı ilgilere dönüşebilir. O halde ilgileri paylaşmak, başkalarının farklılıklarını kabul etmekle mümkündür. Hangi oranda başkalarının ilgilerini paylaşırsak, kendi ilgilerimiz de o oranda başkaları tarafından paylaşılır ve bize değer verilir. Değer verilmek, takdir edilmek insan hayatını anlamlı kılan önemli bir faktördür. Başkalarındaki güzelliği, iyi yönlerini göremeyenler, kendi güzelliklerini de zamanla kaybedeceklerdir. Farklı ilgileri paylaşmak, iletişim ortamını sağlıklı ve mükemmel kılan bir süreçtir.

İsimleri Hatırda Tutmak

İletişim sürecinin önemli faktörlerinden biri de isimleri hatırd tutmaktır. Sıradan bir kişi bile kendi ismine, dünyanın bütün isimlerinden daha fazla önem verir. Bir kimseye ismi ile hitap etmek büyük bir iltifat sayılır. Ancak yanlış bir isimle hatırlamak veya yanlış telâffuz etmek, ilişkilerde o kimseye değer vermediğimiz anlamına gelebilir ve böylece iletişim süreci zarar görür. Unutulmamalıdır ki insanın kendi ismi dünyadaki tüm insanların isimlerinden daha tatlı ve sevimli bir kelime olarak algılanır.

İlişkilerde kişisel bağları güçlendirmek dost kalarak arkadaşlık sürecini pekiştirirken, aynı zamanda da ilişkilerin sağlıklı ve uzun ömürlü olmasını da sağlar. Ancak yukarıda belirtildiği gibi samimiyet, dürüstlük, hakkaniyet, beğenmek, takdir etmek ve anlayışlı olmak gibi daha birçok faktörün kişisel ilişkilerde önemli bir paya sahip olduğu unutulmamalıdır.

Geribildirim

Geribildirim (sonuçlar hakkında bilgi), kendisinin ne kadar hatalı ya da hatasız olduğu hakkında hemen bildirim alan kimse, davranışlarını düzeltme fırsatı bulur ve böylece kişisel bağları güçlü bir iletişim sürecini de yakalamış olur. Kişisel ilişkilerde ne kadar ve nerede hata yaptığını bilemeyen kimse için, iletişim süreci zorlanmalarla doludur. Geribildirim alamadığı müddetçe de insanın bu zorlukları aşması mümkün değildir.

Geribildirim, alıcı ve gönderici arasındaki geriye doğru bilgi akışıdır. Geribildirim gerçekleşmediği zamanlarda tek yönlü bilgi akışı dolayısıyla sağlıklı iletişim oluşmaz. Oysa gerçek anlamda başarılı bir iletişim sürecinin oluşması için, her iki tarafın da iletişim sürecine katılması şarttır.

Çalışanların yüksek performanslarını ödüllendirmek, çalışanlar açısından çok büyük bir isteklendirme faktörüdür. Bunun temel nedeni de ödüllendirmenin, ödüle layık olan çalışanı ve diğerlerini daha çok takdir edilecek ve saygı duyulmalarını sağlayacak davranışlarda bulunmaya teşvik etmesidir.

Etkili geribildirim;

- Kendine özgü, kesin, açık ve nettir. Genele yönelik değildir,
- Bireyleri veya bireylerin niyetlerini değil; belirli bir davranışı temel alır,
- Uygun zamanda yapılır,
- Etkili iletişim esastır,
- Bireyleri eleştirmek yerine, onlara yardımcı olmayı amaçlar.

İyi bir geribildirim, bireylerin daha iyi bir hale getirebilecekleri ve daha verimli olabilecekleri cinsten davranışları içerir. Bu nedenle başarılı bir geribildirim eleştiri değil, destek amacı taşımalıdır. Çalışanlara değişimleri gerektiğini söylemektense, hangi açıdan değişimlerinin kendileri açısından faydalı olacağını söylemek, onların performanslarını geliştirici bir yaklaşım tarzıdır. Ayrıca çalışanlardan performanslarını geliştirmeleri için üst yönetimle işbirliği yapmaları istenmelidir.

Geribildirim temel amacı, çalışan kişilerden beklenen davranışları ve başarı grafiklerini açıklamak ve ulaşılması gereken noktaya ne kadar yakın veya uzak olduklarını göstermektir. Etkili geribildirim, hangi işin nasıl yapıldığıyla ilgili olmalıdır. Bu tip bir geribildirim, her zaman için betimseldir ve kişiye değil performansa ve davranışa yöneliktir.

Bu bağlamda,

- İşin ne olduğu önemlidir; çünkü kazanılan başarının ne denli büyük olduğunu ortaya çıkaracaktır.
- İşin nasıl yapıldığı da önemlidir; çünkü bu nokta, başarının iş etiği açısından değerlendirilmesi sırasında önem kazanacaktır.
- İşin neden yapıldığı önemli değildir; çünkü bir çalışan kişiye tamamladığı işi neden yaptığı sorulduğunda, bu ona kendini savunma gereği hissettirip, gerginlik yaratabilir.

Etkili geribildirim süreci doğru zamanlanmış olanıdır. Bu nedenle geribildirim için, söz konusu olayın üzerinden uzun zaman geçmesini ve geribildirime konu olan sonuçların ve duyguların yatışması beklenmemelidir. Eleştiriler sıcaklığına yapıldığı gibi, başarılar da vakit geçirilmeden değerlendirilmelidir.

Etkili geribildirim elde edilen sonuçların, bilgi ve gözlemlerin paylaşılmasını öngörür. Bunun mümkün olması için, kurum içinde etkin bir iletişim sürecinin oluşması gerekir. Elde edilen bilgilerin paylaşılmadığı ve kimi çalışanların diğerlerinden bilgi sakladığı çalışma ortamlarında işler bilgi alışverişi olmamasından ötürü yavaşlayacak, hem de çalışanlar arasında olumsuzlar yaşanacaktır.

KİŞİSEL İLİŞKİLERDE BENLİĞİ KORUMAYA YÖNELİK ÇABALAR

Benlik (ego); bir kimsenin kendisi hakkında bilinçli bir farkındalık ortaya koymasidir.

Benlik, Sigmund Freud'un kurduğu psikanalizin temel kavramlarından biridir. Freud'a göre benlik, kişiliğin dış gerçekliğe en yakın olan bölümüdür. O bireyin ruhsal aygıtının, derinlere doğru inen bir takım katmanlardan meydana geldiği görüşündedir. Bu yüzden psikanaliz yöntemine "derinlikler psikolojisi" adını vermiştir. Freud'un öne sürdüğü ruhsal aygıtın yapısal hipotezinde bu katmanları aşağıdan yukarıya doğru alt-benlik (id), benlik (ego) ve üst-benlik (super-ego) olmak üzere üçe ayırır. Ancak Freud'un yapı adını verdiği bu katmanların, insan bedeni veya beyninin herhangi bir bölümü ile ilgili olmadığı, Freud'un ruhsal aygıtının çalışma sistemini anlatabilmek için böyle teorik soyutlamalara başvurduğu hatırdadır tutulmalıdır.

Ruhsal aygıtın en derinde bulunan katmanı alt-benliktir. Psikanalitik teoriye göre, insanın doğuştan getirdiği ve kalıtımla geçen bütün içgüdüleri bu katmanda depolanmıştır. Bu katman aynı zamanda ruhsal aygıtın enerji deposudur. Alt-benlikteki içgüdülerin her biri enerji yüklüdür. İçgüdüler açlık, susuzluk, organizmanın korunması, cinsellik ve saldırganlık gibi çeşitli türlere ayrılabilir. Alt-benlik'in işleyişi kural tanımaz. Yer ve zamanın uygun olup olmadığına bakmaksızın hemen doyurulmak isteyen içgüdüler, haz prensibine göre hareket ederler. Yani bireye haz verecek bütün durumlar, alt-benlik tarafından istenirler.

Görüldüğü gibi alt-benlik'in gerçek hayatla herhangi bir bağlantısı bulunmamaktadır. Çünkü gerçek hayat, içgüdüsel isteklerin hepsini bir anda karşılayamaz. Bu isteklerin önünde çeşitli engeller bulunur.

Başlangıç yıllarında çocuğun yaşantısı, alt-benlik'in çalışmasına göre belirlenir. Çocuğun isteklerinin karşılanmamasına tahammülü yoktur. Bekleyemez, bir an önce açlığının ve susuzluğunun giderilmesini ister. Kirli olan altının temizlenmesi geciktiğinde kıyameti koparır. Fakat büyüyüp yetişkin biri olduğunda, her istediğinin karşılanmadığını, ebeveynlerinin yapmak istediği her şeyi onaylamadıklarını anlamaya başlar. Artık her istediğinde annesi onu emzirmemekte, canının istediği eşyayı ağzına götürmesine veya fırlatıp atmasına izin verilmemektedir. O önceleri içindeki haz prensibine göre çevredeki durumlara iyi ya da kötü değerler yüklerken, şimdi bir de başkalarının değer sistemi çıkmıştır karşısına. Bir biçimde, kendi istekleriyle ebeveynlerin değerleri arasında bir orta yol bulmak zorundadır. Yoksa ebeveynler tarafından kızıp azarlanmalar, hatta dayak onu beklemektedir. Üstelik ebeveynlerin gösterdikleri sevgi de kayıtsız şartsız bir sevgi değildir artık. Sevgiyi hak edebilmesi için onun da belli kurallara uyması, kendi isteklerinden tavizler vermesi gerekmektedir.

İşte çocukluğun başlangıcındaki ilk iki yıldan sonra, haz prensibinin işleminin önünde engel olan ebeveynlerin temsil ettiği karşı değerler sistemi, bu yargılayıcı katman üst-benlik'tir. Bu değerler sistemi ya da üst-benlik, gelişme ve olgunlaşmanın devam ettiği daha sonraki yıllarda aileden başka, okul, toplumun gelenek ve görenekleri, devlet olarak çıkacaktır bireyin karşısına.

Bu durumda alt-benlik'in istekleri ile üst-benlik'in engelleme ve yargıları arasında sıkışıp kalmamak için, ruhsal aygıtta yeni bir gelişme olur. Alt-benlik dış dünyadaki bir kısım gerçekliğin etkisi altında giderek farklılaşır. Alt-benlik'in kuralsız ve karmaşık yapısından arınarak, gerçeklikle istekler arasında arabuluculuk rolünü üstlenir. Bu yeni gelişen ruhsal aygıt katmanı, benliktir.

Benlik'in temel işlevi uyum sağlamaktır. İşlevini yerine getirebilmesi için alt-benlikteki içgüdülerin taleplerini algılamak, ona göre dışarıdaki gerçekliği değerlendirebilmeli, bu ikisi arasında bir sentez yaparak, bireyi meydana gelebilecek olumsuz sonuçlara maruz bırakmayacak bir davranış şekli seçmelidir. Böyle bir uzlaşmanın sağlanabilmesi için belirli

bazı kurallara ihtiyaç vardır. Örneğin alt-benlikteki içgüdüsel talepler, en uygun zamanda ve en uygun yerde karşılanmalıdır, gerektiğinde ertelenebilmelidirler. Dışarıdaki gerçek yaşam şartlarının engellemelerine karşı dayanma gücü arttırılmalıdır.

Benlik'in, temel işlevi olan uyumu sağlarken başvurduğu yollardan biri de, alt-benlikteki içgüdüsel taleplere başka türlü doyum yolları bulmaktır. Benlik'in yaptığı bu görev, kişisel ilişkilerde benliği korumaya yönelik savunma mekanizmaları adı altında incelenir. Benlik bu görevini yerine getiremezse, içgüdüsel taleplerin arzusu ve üst-benlik'in baskısı altında dayanılmaz bir gerginlik ve sıkıntı doğacaktır. Benlik, savunma mekanizmaları yoluyla içgüdülere başka yollardan doyum sağlama işlevini, yalnızca bazı tür içgüdüler için yapabilir. Bunlar cinsellik ve saldırganlık içgüdüleridir. Açlık, susuzluk, korunma gibi içgüdüler ise ancak kendi talepleriyle doyurulabilirler. İnsan susuzluk hissini kitap okuyarak gideremez.

Cinsellik ve saldırganlık içgüdülerinin savunma mekanizmaları aracılığıyla başka yollardan doyurulması, Sigmund Freud'un ortaya attığı bir görüştür. Yüceltme ve gerileme gibi bazı savunma mekanizmaları, bizzat onun tarafından tanımlanmıştır. Daha sonra, özellikle Freud'un kızı Anna Freud tarafından bu alana daha başka katkılar da yapılmıştır. En çok kullanılan ve bilinen benlik savunma mekanizmalarına şunları örnek verebiliriz: Alt-benlik'ten gelen bir içgüdüsel taleple, benlik'in en kolay baş etme yollarından birisi onu geri itmektir. Psikanalitik teoriye göre unutmalarımızın, rüyalarımızın sembolik içeriklerinin, dil sürçmelerimizin altında, çoğu kere bastırılmış içgüdüsel talepler yatar. Yine sık rastlanan bir başka savunma mekanizması, insanın kendi iç arzularını başkasına mâl etmeye çalışması, yani yansıtmasıdır. Küçük çocukların yaramazlıklarının sorumluluğunu başkalarının üzerine atmalarında bu mekanizma devrededir. İçgüdüsel talep kendi nesnesinden başka bir nesneye yöneldiğinde; örneğin bilinç-dışındaki psikolojik kirlilik duygusu, sanki beden ve eşyalar kirliymiş gibi oralara yöneldiğinde, yer değiştirme mekanizması sayesinde sıkıntıdan kurtulunur. Psikanalitik teorinin en çok tepki çeken yanlarından biri de, yine bir savunma mekanizması olan yüceltme'dir. Teori bu noktada, insanlık tarihi boyunca ortaya çıkan bütün sanat ve düşünce ürünlerini, alt-benlik'teki içgüdüsel taleplerden kaçma çabası olarak yorumlayacak kadar ileri gider. Psikanalitik teoriye göre sağlıklı veya sağlıklı olmayan bütün insan tutum ve davranışlarının altında, yukarıdaki örneklerle benzer bir savunma mekanizması yatmaktadır.

Freud sonrası Heinz Hartman, Ernst Kris, David Rapaport gibi psikanalistler Ortodoks Freud'cu görüşleri terk ederek, benlik'i temel alan daha farklı bir ekol geliştirdiler. Onlara göre benlik, alt-benlik'e bütünüyle bağımlı değildir, işlevi de alt-benlik ile üst-benlik arasında aracılık yapmaktan ibaret değildir. Benlik'in belli bir otonomisi ve kendi talepleri vardır. Bu nedenle düşünce ve bilinçli dikkat, Freud'un fark edemediği benlik fonksiyonları arasında yer almaktadır.

Benlik'e benzeyen bir başka psikolojik kavram da kendilik yani self'tir. Özellikle Amerikan hümanist Psikoloji Okulu tarafından, insanın doğuştan getirdiği olumlu bazı potansiyeller anlamında kullanılır. Sağlıklı yaşamada kendini gerçekleştirmenin önemi vurgulanır.

Savunma mekanizmaları gerek kişinin ortama uyumunda ve gerekse gelişiminde çok önemli bir rol oynar. Kişilik gelişiminin en göze çarpan yazılarından biri, onun sürekli olarak değişmesidir. Bu değişim hayat boyunca devam etmekle beraber, en belirgin olarak bebeklik, çocukluk ve ergenlik devrelerinde gözlemlenir. Gelişim süresince ego yapısal olarak farklılaşır, dinamik olarak da enerjinin dürtüsel kaynakları üzerine olan kontrolünü arttırır.

Benlik organizmanın çevreye uyumunu sağlamak için çaba gösterir. Alt-ben'den gelen istekler doyum ararken, üst-ben'in kurallarına da uymaya çalışır. Eğer üst-ben alt-ben'den

gelen isteklerin doyurulmasına izin vermezse ve katı kuralları ben'i zorlarsa, benlik bunda zorluğa düşer ve çözüm yolu olarak da kişisel ilişkilerde benliği korumaya yönelik savunma mekanizmaları geliştirir.

Savunma mekanizmaları benliği kuvvetlendirici etkilerde doğurursa sağlıklı, fakat benliğin işlevini engelleyici etkiler yaratırsa patolojik olarak görülürler. Freud'a göre bebek "id" adını verdiğimiz içgüdüsel enerji ile dünyaya gelir ve id yaşamak için gerekli olan cinsellik ve saldırganlık içgüdülerinin deposudur. İd aralıksız olarak, sonucu ne olursa olsun haz alma ve doyurulma çabası içindedir. Süperegö ise toplumun istek ve sorumluluğunu temsil eder. Süperegö çocuğa ailesi ve toplum tarafından aktarılan geleneksel değerlerin temsil edip ödül ve cezalarla pekiştirilir. Süperegö bireyin davranışlarının doğru ve yanlış olduğuna karar verip, toplum tarafından onaylanan değer yargılarına göre davranmasını sağlar. Ayrıca üç yaşından sonra gelişmeye başlayıp, beş-altı yaşından sonra da sağlıklı fonksiyon gösterebilir. İd'in sürekli haz almak isteği ve süperegönün haz'ı erteleme, kişide çatışmaya ve kaygının artmasına neden olur. Böyle bir durumda ego akıllı bir araç olarak, ikisinin ortasını bulmaya ve çatışmanın azalmasını (uzlaşma) sağlamaya çalışır. Ego id'i denetim altında tutar ve gerçek dünya ile id arasında aracılık görevi yapar. Ego akılcı ve pratik olarak; id'in arzu ve isteklerini mümkün olduğunca yerine getirmeye çalışır. Ancak benliğin burada dikkat ettiği bir nokta id'i eğitme gibi bir çabasının olmayışıdır.

İşte bu üç öğeden birinin bozukluğu kişilik bozukluğuna yol açar. Ego'nun yeterince gelişemediği ve çocukta kaygının çok fazla olduğu durumlarda denge sağlanamayabilir. Böyle durumlarda kişi kendini korumaya yönelik savunma mekanizmalarını kullanmaya çalışır. Ancak savunma mekanizmalarının abartılı kullanılması da, bazı iletişim sorunlarının ortaya çıkmasına neden olabilir.

Size göre kişisel ilişkilerde benliğe korumaya yönelik çabaları ne şekilde sıralamak mümkün olabilir?



SIRA SİZDE

Kişisel ilişkilerde benliği korumaya yönelik belli başlı savunma mekanizmaları şunlardır;

Bastırma

Bastırılma, üstben tarafından izin verilmeyen duygu ve düşüncelerin, yani altben'den gelen isteklerin bastırılması, bu bastırma için kuvvet sarf edilmesi ile yanlış bir dünya algısının ortaya çıkmasıdır. Kısaca, bizde derin kaygı uyandırabilecek düşünceleri bilinçaltına iterek bastırır, böylece olumsuz düşüncenin etkisi altında ortaya çıkabilecek kaygıyı önlemiş oluruz. Kişi istemediği veya ona acı veren istek ve arzuları bilinçdışına iterek orada tutar. Ancak baskı altına alınan ya da bastırılan bu tür duygular, düşünceler ve bazı geçmiş yaşantılar, çoğu kez simgesel olarak rüyalarda ya da dil sürçmeleri şeklinde kendini gösterir. Baskı mekanizması kişiye, tehlikeli isteklerini denetim altında tutmaya ve sarsıcı olayların ilk etkilerini hafifletmeye yardımcı olur. Ancak bu mekanizma bazen, kişinin yüzleşerek gerçekçi yollardan halletmesi gereken problemleri bilinçten uzaklaştırarak, sağlıklı yönle sevk edebilir.

Ancak belirli ruhsal etkinlik ya da süreçlerin, kişinin isteği dışında bilinçaltına itilmesi, ya da bilinç çıkmalarının önlenmesi durumuna "baskı", uygun görülmeyen istek ve anıları bilinçten uzaklaştırma çabasına ise "bastırma" denir.

Yansıtma

Bireyin kendinde bulunan kusurları başkalarında görme haline yansıtma denir. Yansıtma da kişi kendi eksiklik ve yenilgilerinin sorumluluğunu veya suçunu başkalarına yüklediği

gibi, kendinde suçluluk uyandıracak türdeki dürtü, düşünce ve isteklerini diğer bazı insanlara mâledebilir. Örneğin, derslerinde ve sınavlarında başarısız olan öğrencinin, başarısızlığını öğretmene yüklemesi bu türden bir savunma mekanizmasıdır. Veya kaza yapan bir yetişkinin arabasını tekmelemesi de, bu tür bir yansıma mekanizmasının sonucudur. Bazı kişiler düşmanlık duygularını çevrelerinden kendilerine yönelmiş gibi algılayabilir. Ya da kendisi ile ilgili değersizlik duygularını, insanların onu küçümselediği şeklinde yorumlayabilir. Böyle kişiler, çevrelerindeki insanların davranış ve tutumlarına karşı çok duyarlıdırlar. Bu nedenle kendilerinde var olan içsel güvensizliğin nedenini, dış dünyaya yansıtarak “alınanlık” gösterirler. Nevrotik kişilerde bu duygu çok yoğun olduğundan, kendilerine verilen değeri ve yakınlığı kabullenmez, ya da psikoz sınırlarını zorlayan mantık dışı duyarlıklar gösterirler. Bu tür tepkileri sürekli gösteren kişilerde “paranoid eğilimlerin” varlığı söz konusudur. Paranoid kişiler, çevrelerindeki insanların davranışlarını ve sözlerini yanlış yorumlama eğilimindedirler.

İnkâr

Bazı durumlarda kişi çok zor ve rahatsız edici yaşantılar karşısında, bu olayların varlığını veya yaşanmışlığını bilmezlikten, anlamazlıktan gelerek inkâr edebilir. Bu şekilde olayları inkâr yolu ile onların yaratacağı heyecan ve anlık sarsıntılardan, uyum zorluklarından kurtulmaya ve doğabilecek kaygıları önlemeye çalışırlar. Örneğin babasını kaybeden küçük bir çocuk, sürekli olarak arkadaşlarına, akşam veya hafta sonu yaptıkları ile ilgili hikâyeler anlatabilir. Yani onun sağlığındaki davranış ve tutumları devam ettirebilir. Yetişkin hayatında da bu türden olgulara sık sık rastlanabilmektedir. Bizi rahatsız eden, kaygı veren durumlara karşı takındığımız yok sayıcı, inkâr edici tutumlar, aslında kendimizi rahatlatma sürecinden başka bir şey değildir.

Yön Değiştirme

Kişinin, isteklerini ve kızgınlığını gerçekten kızdığı kişiye değil de, daha az zarar verecek diğer bir kişiye yöneltmesi, o tepki yerine daha başka bir tepkinin gösterilmesidir. Yön değiştirme, kızgınlık veren duygunun ait olduğu nesne ya da durumla hiçbir ilgisi olmayan bir başka nesne ve duruma yönlendirilmesi, tehlikeli sayılan duygunun yarattığı tepkinin yerine başka bir tepkinin gösterilmesi şeklinde iki biçime ayrılabilir. Birinci gruptaki tepkilere günlük yaşantımızda çok sık rastlanır. Örneğin müdürüne kızan memurun karısına, kocasına kızan kadının çocuğuna, öğretmenine kızan öğrencinin arkadaşına gösterdiği tepki bu türden tepkilerdir. Yön değiştirme mekanizmaları bazen küfür, yıkıcı eleştiri veya dedikodu şeklinde, simgesel bir çağrışım sürecinden geçerek daha farklı bir nitelik kazanabilir. İkinci tür yön değiştirme mekanizmasında ise, tehlikeli sayılan duygu bir nesneden veya durumdan diğerine yön değiştirebildiği gibi, fobi dediğimiz daha farklı bir tepki şeklinde de ortaya çıkabilir. Fobilerde tepkinin yönlendirildiği bu yeni nesne veya durum, gerçek bir tehlike arz etmez.

Mantığa Bürünme

Kişi yapamadığı veya başaramadığı bir şeyi mantıksal açıdan ele alarak, kendince yeni bazı nedenler ve mazeretler üretebilir. Kendi davranışını olduğundan daha az yanlış veya farklı gösterme eğilimine girebilir. Örneğin kırmızı ışıktaki geçen şoför, “yol boştu” veya “herkes geçti” gibi mazeretler bularak, kendi davranışını makul göstermeye çalışabilir.

Özleştirme

Kişinin, bir diğer insanın ya da bir grubun bazı özelliklerini ve inançlarını benliğine katarak, kişiliğinin parçası haline getirmesidir. Özleştirilen nesne ve kavramlar kişi tarafından

ya kullanılır ya da yıkılıp yok edilir. Örneğin, çocuk süper egosunu; anne-babasının değer yargılarını özleştirerek geliştirir. Önceleri anne-babasından sürekli olarak alınan bu değerler zamanla kişiliğinin bir parçası haline gelir.

Özdeşleşme

Okul öncesi yıllarda anne-babayı model alarak başlayan özdeşleşme ile çocuklar onların hareket, tutum, konuşma ve diğer tepkilerini taklit ederler. Daha sonraki yıllarda anne-babanın yerini öğretmenler, arkadaşlar, toplumda değer gören sporcular, yıldızlar gibi kişiler, özdeşleşme modellerinin yerini alır. Eğer birey kendinde bulunan özellikleri özenilir bulmazsa kendisi olmaktan çıkıp, istenilen özelliklere sahip başka biriymiş gibi kendini algılamaya ve öyle davranmaya başlar. Kişinin kendini bir başkasının yerine koyma eğilimine “özdeşleşme” denir. Özleştirme ve özdeşleşme mekanizmalarının ortak yönleri bulunmakla birlikte; özdeşleşmede kişi kendi değer ve beklentilerine uyan insan veya kavramları benimserken; özleştirmede kendi değerlerine karşıt da düşse bunları kabul eder. Örneğin, bir kişinin düşüncelerine uygun düşen bir siyasal öğretiyle özdeşleşmesi kendi seçimiyle olur.

Ödünleme

Kişi kendini zayıf gördüğü bir alandaki eksikliğini, kuvvetli olduğu başka bir alandaki başarısı ile örtmeye çalışarak, ortaya çıkabilecek bazı kaygılardan kurtulabilir. Örneğin zekâ kapasitesi sınırlı bir kişi, sporda veya el becerilerinde daha başarılı olabilir ve bu yoldan eksikliğini giderebilir.

Ödünleyici tepkiler, kökenini kişinin gerçek ya da imgesel eksikliklerinden alan yetersizlik ve aşağılık duygularına karşı geliştirilir. Ödünleme bazen belirli bir amacı olan, çaba gerektiren davranışlar biçiminde de kullanılabilir. Örneğin, bedensel bir sakatlığı olan kişi, sürekli bir çaba sonucu bu durumun olumsuz etkilerini ödünleyebilir. Nitekim ünlü bir yüzücü, geçirmiş olduğu çocuk felcinin bıraktığı hareket yetersizliğine karşı yılmadan savaşıyor bu başarısına ulaşmıştır. Tarihte de benzer örneklerle sıklıkla rastlanır; kekeliliğinden kurtulmak için çabalayan Demosthones ve Çiçero sonunda dünyanın önemli birer hatibi olmuşlardır. Bu türden ödünleyici tepkiler birçok insanın başarısında başlıca faktör olarak görülebilir.

Ödünleyici tepkiler daha çok dolaylı bir biçimde geliştirilir; sakatlığın ya da yetersizliğin etkilerini doğrudan gidermek yerine, kişi eksikliğini diğer bir yönünü geliştirerek ya da ilgiyi bir diğer yöne çekerek ödünleyebilir. Fiziksel görünümü çekici olmayan bir genç kız, çevresinde yarattığı sıcak ve sempatik etki sonucu pek çok erkeğin ilgisini çekebilir, ya da çelimsiz bir delikanlı bedensel yetersizliğini akademik çalışmalarda üstün bir başarı sağlayarak ödünleyebilir. Ne var ki tüm ödünleme tepkileri, olumlu ve yararlı biçimde gelişmeyebilir. Sevilmediğine ve istenmediğine inanan biri, toplumdaki diğer bireylere zorbalık ederek ezikliğini gidermeye çalışabilir. Güvensizlik duygusu içindeki bir diğeri ise davranışlarını diğer insanların ilgisini ve onayını sağlayabilmek amacıyla yöneltebilir. Sevgiden yoksun kalmış ve engellenmiş birisi yalnızlığını aşırı yemek yemekle ödünleyebilir. Kimi insan başarılarını abartarak çevresine anlatır, kimi sık sık ailesindeki önemli kişilerden söz eder, kimisi de sürekli diğer kişileri kötüleyerek ya da başarılarını küçümseyerek kendi düzeyine indirmeye çabalar.

Gerileme

Kişinin o andaki ihtiyaçları yaşına uygun olarak doyurulmazsa, daha önceki gelişim aşamalarına geri dönüş görülür. Örneğin yeni bir kardeşin dünyaya gelişiyle kendisine gösterilen ilginin azaldığını fark eden çocuk, daha çok ilgi gördüğü dönemlere dönerek

parmağını emebilir, bebeksi konuşma başlayabilir veya altını ıslatabilir. Kimi yetişkinler sevgiden yoksun kaldığında ya da zorlamalı bir durumda aşırı yemek yiyerek oral döneme gerilerler. Yaşlı insanlarda ise sık sık geçmişten söz etme ve anılarda yaşama biçiminde görülür. Gerileme mekanizması, insanın erişmiş olduğu gelişim düzeyine göre daha ilkel olan davranış basamaklarına geri dönme ile belirlenir.

Saplanma

Kişiliğin duygusal ve zihinsel yönünün sürekli gelişmesi ve olgunlaşmasıyla aşılır. Ancak bazı insanda kişiliğin bazı yönleri belirli bir düzeyde takılır, gelişimini sürdüremez. Bu durum, bazı olgunlaşmamış kişilik öğelerinin, sürekli olarak yaşanmasına neden olur. Böyle bir kişilik uyumlu bir bütünleşmeden yoksun kalır. Dolayısıyla duygular olgunluk seviyesine ulaşamaz ve biyolojik olgunlaşma ile duygusal tepkiler arasında bir uyumsuzluk ortaya çıkar. Kişiliğin bazı yönleri ile gelişimin belirli bir düzeyde durması ve bu nedenle olgunlaşmanın gerçekleşmemesine “saplanma” denir. Bu takılma kişiliğin zihinsel yönüyle değil duygusal öğeleriyle olduğundan, bazı kişiler yetişkin döneme ulaşmalarına ve iyi bir öğrenim görmelerine rağmen sorumluluk üstlenemeyen veya başkalarına bağımlı biçimde hayatını sürdüren bir benliğe sahip olurlar.

Dönüştürme

Zorlayıcı duyguların yön değiştirme ile bedensel olarak yaşanmasıdır. Dönüştürme, kaygı yaratan bilinçdışı duyguların bilinç düzeyine erişmesini engelleyebilmek ya da zorlamaya yol açan çevresel etkilerden kaçabilmek amacıyla, “histerik kişilik” denilen karakter özellikleri gösteren kişiler tarafından kullanılan ve gerçek organik bir nedeni bulunmayan bedensel hastalık belirtileri düzeyinde ortaya çıkan nevrotik düzeyli bir savunma mekanizmasıdır. Örneğin baş ağrısı, nefes alma güçlüğü, bazı bayılma ve felçler bu türden belirtilerdir.

Çözülme

Kendi aralarında birlik oluşturan bir ruhsal etkinlik kümesinin, kişiliğin geri kalan kısmıyla bağlarını koparması, bağımsız bir biçimde etkinlik göstermesi durumuna “çözülme” denir. Kaygının çok yoğun olduğu durumlarda kişilik düzeni o denli bozulabilir ki savunma mekanizmaları, bilinci, belleği ve hatta bazen kişiliğini tümünü egemenliği altına alır ve psikoza andıran dramatik belirtilerin ortaya çıkmasına neden olur. Kişi bir düş dünyasının içindeymiş gibi aşırı duygusal tepkiler verir. Şaşkıncı ve dramatik davranışlarda bulunur, saçma ve bağlantısız biçimde durmaksızın konuşur. Bu tür çözülme durumları, kişinin bazı isteklerini bir düş dünyasında gerçekleştirme çabasının veya geçmişteki sarsıcı bir yaşantının yeniden canlandırılmasının anlatımı olabilir. Bazen de kişinin duygusal doyumdan yoksun hayatına, duygusal bir öğe katmak çabası olarak ortaya çıkabilir. Böyle durumlarda, kişi genellikle kendisine ilişkin romantik ve dramatik nitelikte, olağandışı öyküler yaratır ve anlatır. Geçici olarak ortaya çıkan çözülme tepkilerinden sonra kişi, tepki sürecinde yaptıklarını veya anlattıklarını hatırlamaz.

Duygusal Soyutlanma

Bu savunma mekanizması farklı biçimlerde görülebilir. Bazı kişiler diğer insanlardan bağımsızlık kazanarak, iç ve dış ihtiyaçlarının onlar tarafından etkilenmesine karşı önlem alırlar. Örneğin bazı insanlar çevrelerinden bağımsız yaşamak için para biriktirirler. Ancak bu para zevkleri için kullanılmayıp, gelecekteki zor günler için saklanır. İçsel ihtiyaçlar yönünden bağımsız olma ise, ilişkilerde duygusallığa yer vermeyerek düş kırıklığına ve incitme ihtimaline karşı korunma biçiminde görülür.

Yapma-Bozma

Ana-babanın ve daha sonraları toplumun özleştirilen değerleri kişiye uygunsuz davranışlarından dolayı kendisini suçlama, yargılama ve cezalandırma sorumluluğu yükler. Yapma-bozma mekanizması kişinin kendisi ve çevresi tarafından onaylanmayacak düşünce ve davranışlardan vazgeçmesi, eğer böyle bir söz ya da eylem dışı vurulmuşsa, ortaya çıkan durumu onarması ile belirlenir. Bu mekanizma suçluluk duygusuna karşı geliştirilir. Bu mekanizma günlük hayatta çok sık kullanılır. Örneğin, hatalı davranışlar için dilediğimiz özürler, günaha karşı verdiğimiz sadakalar bu mekanizmanın sonucudur.

Karşıt-Tepki Oluşturma

Suçluluk duygusu yaratan tehlikeli istekler yoğunluk kazanınca bunların baskı altında tutulması da güçleştiğinden dolayı kişi bu isteklerinin tam karşıtı olan bilinçli bir tutum ve davranış geliştirerek kendini korumaya çalışır. Bu şekilde, baskıya alınmış düşmanca duygular sevgi gösterileriyle, saldırgan istekler sevecenlikle, cinsel istekler ahlâk savunuculuğuyla, eşcinsel eğilimler de karşı cinse yönelik abartılmış ilgi ve etkinliklerle maskelenir. Böylece kişi, içgüdülerine kesin engeller koyarak baskı mekanizmasını pekiştirir ve duygularını bilinç düzeyinden uzaklaştırmış olur. Karşıt-tepki mekanizmasına başvuran kişiler, kendi hayatlarını olduğu gibi, yakın çevresindeki insanların davranışlarını da baskı altında tutma eğilimindedirler. Yaşayış biçimlerini dar tutarak kendilerini korudukları için, içsel isteklerini kısırtabilecek her türlü değişikliğe ve yeniliğe karşı çıkarlar.

Neden Bulma

Günlük hayatta herkesin kullandığı bir mekanizmadır. Bu mekanizma geçmiş, şu an veya gelecek için tasarladığımız davranışlara mantıklı ve toplumun onayladığı açıklamalar getirme şeklinde işler. Neden bulma mekanizması, gerçekleştirilememiş arzuların doğurduğu düş kırıklığını yumuşatma amacıyla kullanılır. Neden bulma, her ne kadar kişiyi gereksiz engellenme duygularından korur ve yetersizlik duygularının hafiflemesine yardımcı olursa da, karşılığı kişinin kendi kendini aldatmasıyla sonuçlanır.

Duygudaşlık ve Boyun Eğme

Kişinin normal ilişkilerde kendine olan saygısını koruyabilmesi için sevgi alışverişinin eşit şartlarda gerçekleşmesi gerekirken, duygudaşlık mekanizmasında kişi sürekli bir şeyler vererek kendini kabul ettirme ya da tam karşıtı diğer insanlarla ilişkilerinde asalak bir yaşantı sürdürme eğilimindedir. Çevresinde sürekli iyi insan olma ve sevgi kazanma eğilimindedirler. Ancak bazı insanlar sevgi kazanma çabası yerine, mecburi bir boyun eğişi tercih edebilirler. Bu kişilerin diğer gruptakilere göre sevgi kazanma gibi umutları da yoktur. Uysallık tutumları sevgi kazanmaktan çok, güvenlik sağlamak amacıyla geliştirmişlerdir. Bu kişiler de, kaygı yoğunluğu nedeniyle sevgiye inançsızlık kesindir ve bu nedenle çevrelerindeki insanların tümüne ayırım yapmaksızın boyun eğme, öylece güvenlik sağlamış olurlar.

Hayal Dünyasına Kaçma

Kişinin içinde bulunduğu şartlar eğer kaygı verici bir durumsa, kişi hayal dünyasına kaçarak orada daha emin bir durum içinde kendini düşünür, içinde bulunduğu şartların ortaya çıkardığı kaygıdan böylece kurtulmuş olur. Örneğin fakir bir genç kendini, sürekli zengin biri gibi hayal ederek bu kaygılarından kurtulmayı tercih edebilir.

Yoksun Bırakmak

Kişisel ilişkilerde kişiye verilebilecek en ağır psikolojik ceza, onun varlığından habersiz görünmektedir. Karşıdaki kişi kırıldığı ya da kızdığı zaman, bazı kimseler duygularını olduğu gibi belli edecekleri yerde, muhatabın ihtiyacı olan bir şeyi vermeyerek ondan öç almaya kalkarlar. Bu verilmeyen şeyin başında ilgi ve sevgi gelir. Bu davranış biçimi iki kişi arasındaki sorunu çözmek yerine, daha derin yaralar açar ve daha farklı sorunlar ortaya çıkar. İlişkilerde en önemli faktörün ilgi ve sevgi olduğu düşünüldüğünde; ilgiden ve sevgiden yoksun bırakmak diğerinin varlığını tanımamakla eş değerdedir ve bu durum ilişkinin bitmesi anlamına gelir.

Parçalanma-Benlik Yitimi

Kaygının normal ya da nevrotik düzeyde işleyen savunma mekanizmalarıyla denetim altına alınamadığı durumlarda benlik, bu katlanılması güç duygudan kendini kurtarmak amacıyla kendini parçalama yolunu seçebilir. Parçalanma mekanizması sonucunda ortaya çıkan ruhsal duruma “psikoz” denir. Zorlanma karşısında bir insanın nevrotik ya da psikotik savunma yöntemlerinden hangisine başvuracağını belirleyen faktör yapısal farklılıktır. Kişiliği parçalamanın amacı yok olmak değil, “varoluşu” sürdürmeye çalışmaktır. Çocukluktaki ruhsal hastalıklar arasında en ciddi olanı psikozlardır. Psikozlar iki genel kategori içinde incelenir: Fonksiyonel bozukluklar, herhangi bir beyin zedelenmesi veya bozukluğuna bağlanmadığı zaman görülen psikozdur. Fonksiyonel psikozlardan en yaygın olan şizofreni ve psikotik duygusal bozukluktur. Beyin zedelenmesi, tümör ya da beynin çalışmasındaki aksaklıklardan doğan psikozlara ise organik psikozlar denir. Genel felç, ihtiyarlık bunaması, alkolik psikoz ve sara organik psikozlara örnektir. Ağır bir kişilik parçalanmasına yol açan psikozlarda, nevrozlara göre daha ileri ve daha ağır ruhsal denge-sizlikler görülür. Psikozlu kişi toplum içinde durumunu koruyacak ve sorumluluklarını sürdürebilecek durumda değildir.

Yüceltme

Şu ana kadar anlatılan savunma mekanizmalarından farklı bir çalışma prensibine sahip olan yüceltme mekanizması hiçbir karşılık beklemeden, çıkar beklentisi içerisinde olmadan birileri için iyilik yapma sürecidir. Diğer savunma mekanizmaları zorlanmalı durumdan kurtulmaya yönelik çaba içerisindeyken yüceltme mekanizması tam tersine birileri için sorumluluk alma ve fedakârlık yapma durumu olarak açıklanabilir.

İlkel nitelikteki bazı eğilim ve istekler doğal amaçlarından çevrilerek, toplumca beğenilen etkinliklere dönüştürülürler. Gerçekleştirilmesi mümkün olmayan ihtiyaçları duygusal ya da sanatsal yönden gerçekleştirme, toplumun kabul edebileceği yönde enerjinin boşaltılmasıdır. Tüm başarılı savunma mekanizmaları, “yüceltme” başlığı altında toplanabilir. Örneğin şiir yazmak, resim yapmak veya yardıma muhtaç insanlara karşı kendini adanmak, yüceltme çabasına örnek teşkil edebilir.

YAPICI İLETİŞİM SÜRECİ

Yapıcı iletişim, çoğu kişinin eski alışkanlıklarına ters düşen bir anlayış ve davranış biçimi içerir. Bu farklı anlayış ve davranışı başarılı bir biçimde uygulayabilmek için, yapıcı iletişimin temel aşamalarını özenle uygulamak gerekir. Tartışmanın yapıcılık amacına ulaşabilmesi için, yapıcı iletişimin her aşaması gereklidir. Bu aşamalardan biri atlanırsa, asıl amaç olan yapıcılık yerine yıkıcılık ortaya çıkar. Yapıcı iletişimin bittiği ya da zorlandığı yerde doğal olarak iletişim kopukluğu ve yanlış algılama süreçleri kendini gösterir.

Yapıcı iletişim yöntemi, birçok kez denemenin ardından alışkanlık haline getirilebilir. Böyle bir tartışma alışkanlığını kazanan kimse, gerekli gördüğü takdirde bazı aşamaları atlayabilir.

Yapıcı iletişim, sizin için önemli olan bir kişiye karşı duyduğunuz kızma, kırılma, rahatsızlık gibi duygularınızı, onunla paylaşarak birbirinizi daha iyi anlama, birbirinizi daha gerçekçi tanıma amacıyla kullanılır. Hayatın temel gerçeklerinden biri de olumlu iletişim süreçleri kadar olumsuz iletişim süreçlerinin varlığının da kabul edilmesidir. Bu nedenle birbirlerine karşı duyduğu kızgınlığı, kırgınlığı veya rahatsızlığı ifade edemeyen kimseler genellikle iki nedenden ötürü bunu yapmazlar.

Kaybetme Korkusu

Kişi, kırgınlık ve kızgınlık gibi olumsuz duyguları karşısındakine yansıttığı zaman, kendisi için önemli olan bu kişiyi kaybedeceğinden korkar. Bu korkunun altında şu endişe yatar: Birbirleri için önemli ve yakın ilişki içinde bulunan kimselerin, karşılıklı kırılma ve kızgınlık gibi olumsuz duygular hissetmemeleri gerekir düşüncesinin galip oluşudur. Böyle duyguların varlığı, ilişkinin sonu demek olduğundan, şu veya bu nedenle gelişse bile karşısındakine yansıtılmamalıdır.

Kötü İnsan Olma Korkusu

Bu korkunun temelinde şöyle bir inanç yatar: İyi ve olgun bir insan, kızmaz ve kırılmaz. Kızan ve kırılan insan, kötü ve zayıf bir kişidir.

Bu tür korkuları temel alan bir anlayış tarzı, kızma-darılma gibi olumsuz duyguları, sanki bunlar gerçek hayatın bir parçası değilmiş gibi insan ilişkilerinden çıkarır; bu duyguların bir yana itilmesine, bastırılmasına ve inkâr edilmesine yol açar. Oysa olumsuz duygular da, olumlu duygular gibi hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Hayatlarının her bir parçasını birbirinden saklayan, birbirleriyle bu yanlarını paylaşmayan iki kişi yakın ilişki kuramaz. Bu nedenle olumsuz duyguları yapıcı bir iletişim süreci içinde paylaşabilmek, yakın ilişki geliştirilmesi için gereklidir.

Özet

Kişisel ilişki ve davranış geliştirme sürecinin, halkla ilişkiler ve iletişim süreçlerinde önemli bir yere sahip olduğu görülmür. Çünkü “yaşamak kişisel ilişki kurmaktır”. Diğer bir ifadeyle hayatın anlamı kişisel ilişkilerin kalitesinde yatar dersek yanılmış olmayız. Her kişinin içinde yaşadığı sosyal bir çevre vardır ve ilişkiler bu sosyal çevre içinde gelişerek anlam bulur.

Öte yandan, bütün çabalara rağmen, yakın kişisel ilişkiler kurmanın zor, sürdürmenin ise ondan da yorucu olduğunu kabul ederiz. Bu nedenle kişisel ilişkilerin çoğu yakın ilişkiler ağının dışında değerlendirilir.

Gerçek kişisel ilişkiler ise daha farklı bir konum ve renkte ilişkilerdir. Çoğumuz hayatımızı, düşüncelerimizi, kaygılarımızı ve özlemlerimizi paylaştığımız samimi ilişkiler kurmayı ve ayakta tutmayı enerji ve kuvvet gerektiren ciddi bir çaba olarak görürüz. Eğer ilişkilerde samimiyet ve emek yoksa o ilişkiler kısa sürede biter. Çünkü bu tip ilişkilerde samimiyete asla ulaşılmaz, ulaşılmaması için de çaba harcanmaz. Örneğin çevremize şöyle bir baktığımızda; heyecanla başlayan evliliklerin ne çabuk boşanmayla, arkadaşlıkların çok samimi bir evreden sonra bir daha bir araya gelmemek üzere sonlandığını, hatta ilişkiler yakın akrabalık bağları içinde bile olsa kardeşlerin birbirleri ile nasıl kolayca küstüğünü ve birbirlerinden koptuklarını sık sık görebilmekteyiz.

Kişilerarası iletişim sürecinde kişisel ilişkilerin değeri muhakkak ki çok yüksek olup önemi de tartışılmaz. Ancak bu değer çoğumuzun sandığı nedenlerden ötürü ya da çoğumuzun sandığı biçimde değildir. Bunun nedeni, kişisel ilişkilerin, “kendimizi iyi hissetmemizi sağladığı için değil, bizi daha iyi bir insan haline getirdiği için değerli olduğudur”. Eğer bu böyle algılanırsa, kendisini iyi hissetmek için ilişkiye geçenler büyük bir ihtimalle samimiyetin getireceği en iyi fırsatlardan mahrum kalacaklardır. Sonuç olarak da bu ilişkileri yürütmek için geçerli bir nedenleri kalmayacaktır.

Kişisel ilişkiler değerlidir, ancak ilişki başlatmak ve sürdürmek ilk başta düşündüğümüzden daha fazla bir sorumluluk isteyebilir. Dolayısıyla birçoğumuz onlara zaman ve enerji harcama noktasında isteksizdir. Tıpkı sağlığına dikkat edemeyecek kadar tembel ve ya da disiplinsiz olanlar gibi, ilişkilerimizi ayakta tutacak disiplin ve dürtüye sahip olamayabiliriz. Bu durumda kişisel ilişkilerin temelinde, ciddi bir fedakârlığın yattığını görebiliriz. O halde ilişkileri sağlıklı devam ettirebilmek için, ciddi bir çaba ve emeğin sarf edilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Benlik, kişinin kendi özünü algılama biçimidir. Sosyalleşme sürecinde, başkaları ile etkileşimi sonucu oluşturduğu, kendine ilişkin olumlu ya da olumsuz algıdır. Benlik kavramı, birbiriyle ilişkili dört öğeden oluşur: Algılanan benlik, İdeal benlik, öz değer ve sosyal kimliklerdir. Benlik saygısı, kişinin kendini değerlendirmesi sonucu ulaştığı kendini beğeni durumudur. Kişinin kendini olduğundan farklı görmemesi ve değerlendirmemesi benlik saygısının en belirgin ve gerçekçi algılanmasıdır. Benlik tasarımı ve kişisel ilişkileri geliştirme sürecinin aşamaları; kendini tanıma ve ilişkilerin kontrolü ile davranışları yönetme eğiliminden oluşmaktadır.

İlişkilerde kişisel bağlar benlik yöneliminde ilişkileri geliştiren ve sağlıklı kılan farklı görünüşleri içerir. Bu nedenle yakın kişisel bağlar ilişkilerde son derece önemlidir. Onların değerini anlamadan, kişisel ilişkileri tam olarak anlayamayız. İlişkilerde kişisel bağlar; güven duymak, canayakın olmak, halo etkisi, gülümsemek, başkalarına önemli olduklarını hissettirmek, ilgileri paylaşmak, isimleri hatırla tutmak, geribildirim olarak sıralanabilir.

Benlik bir kimsenin kendisi hakkındaki bilinçli bir farkında olma durumudur. Kişisel ilişkilerde çatışma veya zorlanma durumları benlik üzerinde olumsuz bir etki meydana getirir ve benlik bu durumun yarattığı stresten kurtulmak için kendini korumaya yönelik savunma mekanizmaları geliştirir. Bunlar; yansıtma, inkâr, yön değiştirme, mantığa bürünme, özleştirme, özdeşleşme, ödünleme, gerileme, saplanma, dönüştürme, çözülme, duygusal soyutlanma, yapma-bozma, karşıt tepki oluşturma, neden bulma, duygudaşlık ve boyun eğme, hayal dünyasına kaçma, yoksun bırakma, parçalanma biçiminde görülen durumlardır. Ancak olumlu bir savunma mekanizması vardır ki bunlardan farklı olarak olumlu çalışma prensibine sahiptir. Bu mekanizma “yüceltme” dir.

Kaybetme ve kötü insan olma korkusu yapıcı iletişimin önemli iki bileşenidir.

Kendimizi Sıyalalım

1. Aşağıdakilerden hangisi kişinin kendi özünü algılama biçimidir?
 - a. Benlik kavramı
 - b. Benlik saygısı
 - c. Benlik yönelimi
 - d. Benlik krizi
 - e. Benlik yitimi
2. Kişisel ilişkilerde mükemmelliğe ulaşma arzusu hangi benliğin özelliğidir?
 - a. Yüksek benlik
 - b. Sosyal benlik
 - c. İdeal benlik
 - d. Öz benlik
 - e. Bilinçli benlik
3. Kişinin kendini değerlendirme sonucu ulaştığı kendini beğenme durumu aşağıdakilerden hangisi ile ilişkilidir?
 - a. Egoizm
 - b. Narsizm
 - c. Güven
 - d. Özsaygı
 - e. Beğenilme
4. Bir şeye inanma, ondan emin olma ve bunu eyleme dönüştürme süreci, aşağıdakilerden hangi kavramın karşılığıdır?
 - a. Sevgi
 - b. Güven
 - c. Beğeni
 - d. Çekicilik
 - e. Hoşlanım
5. Fiziksel olarak çekici kişilerin, doğru olmasa bile olumlu bir dizi niteliğe sahip olarak algılanmaları aşağıdakilerden hangisi ile açıklanır?
 - a. Beğenilme duygusu
 - b. Kazanma eğilimi
 - c. Algısal etki
 - d. Geribildirim
 - e. Halo etkisi
6. Aşağıdaki kavramlardan hangisi hataları, yanlışları ve eksiklikleri giderme imkânı sağlar?
 - a. Geribildirim
 - b. Düzeltme
 - c. Kontrol
 - d. Bilgi akışı
 - e. Bilgileri paylaşmak
7. Aşağıdakilerden hangisi bir kimsenin kendisi hakkında bilinçli bir farkında olma halini dile getiren özelliktir?
 - a. İd
 - b. Super-ego
 - c. Ego
 - d. Kişilik
 - e. Haz ilkesi
8. Kişisel ilişkilerde benliği korumaya yönelik çabalara ne ad verilir?
 - a. Korunma mekanizmaları
 - b. Savunma mekanizmaları
 - c. Atılım mekanizmaları
 - d. Kişilik mekanizmaları
 - e. Algı mekanizmaları
9. İlkel nitelikteki eğilim ve isteklerin doğal amacından saparak, toplumca beğenilen bir etkinliklere dönüştürülmesine ne denir?
 - a. Yansıtma
 - b. Saplanma
 - c. Gerileme
 - d. Yüceltme
 - e. Dönüştürme
10. Aşağıdakilerden hangisi yapıcı iletişim sürecinden biri değildir?
 - a. Kaybetme korkusu
 - b. Olumsuz duygu geliştirmeme duygusu
 - c. Kötü insan olma korkusu
 - d. Kızan ve kırılan insan olma korkusu
 - e. İlgisiz olma durumu

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a	Yanıtınız yanlış ise “Benlik Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. c	Yanıtınız yanlış ise “Benlik Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. d	Yanıtınız yanlış ise “Benlik Saygısı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. b	Yanıtınız yanlış ise “Güven Duymak” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. e	Yanıtınız yanlış ise “Halo Etkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. a	Yanıtınız yanlış ise “Geribildirim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. c	Yanıtınız yanlış ise “Kişisel İlişkilerde Benliği Korumaya Yönelik Çabalar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. b	Yanıtınız yanlış ise “Kişisel İlişkilerde Benliği Korumaya Yönelik Çabalar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. d	Yanıtınız yanlış ise “Yüceltme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. e	Yanıtınız yanlış ise “Yapıcı İletişim Süreci” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Algılanan benlik, ideal benlik, özdeğer, sosyal kimlikler.

Sıra Sizde 2

1. Kendini tanıma ve ilişkilerin kontrolü,
2. Benlik tasarımı ve davranışları yönetme eğilimi.

Sıra Sizde 3

Güven duymak, cana yakın olmak, Halo etkisi, gülümsemek, başkalarına önemli olduğunu hissettirmek, ilgileri paylaşmak, isimleri hatırla tutmak, geribildirim.

Sıra Sizde 4

Bastırma, yansıtma, yadsıma - inkar, yön değiştirme, mantığa bürünme, özleştirme, özdeşleme, ödünleme, yüceltme, gerileme, saplanma, dönüştürme, çözülme, duygusal soyutlanma, yapma - bozma, karşıt - tepki oluşturma, neden bulma, duygudaşlık ve boyun eğme, hayal dünyasına kaçma, yoksun bırakma, parçalanma - benlik yitimi.

Yararlanılan Kaynaklar

- Akgün,N. (1988). **Obsesyonel Nevroz / Saplantı-Zorlantı Bozukluğu**: Ankara, Nobel Yayınları.
- Annesi JJ, Westcott WL.(2007). **Relations of physical self-concept and muscular strength with resistance Exercise-induced Feeling State scores in older women: Percept Mot Skills**. Feb;104(1)
- Arkonaç, S.A. (2008). **Psikolojide İnsan Modelleri ve Yerel İnsan Modelimiz**: Ankara, Nobel Yayınları.
- Arkonaç,S (1993). **Psikoloji-Zihin Süreçleri Bilimi**: İstanbul, Alfa Yayınları.
- Ataç,F. (1991). **İnsan Yaşamında Psikolojik Gelişim**: İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Brenner,C.(1977). **Psikanalizin Temelleri**: Ankara, Yankı Matbaası.
- Coleman,J.C. (1969). **Psychology and Effective Behavior**: USA, Scott, Foresman and Company.
- Eisenberg, S.&Patterson,L.E. (1979). **Helping Clients with Special Concerns**: USA, Houghton Mifflin Company.
- Frager,R.&Fadiman,J. (1998). **Personality and Personal Growth**: USA, Wesley Longman inc. Publishing.
- Freud,A. (1989). **Ego ve Savunma Mekanizmaları**: İstanbul, Bağlam Yayınları.
- Freud,S. (1992). **Endişe**: İstanbul, Dergah Yayınları.
- Güney,S. (2011). **Örgütsel Davranış**: Ankara, Nobel Yayınları.
- Hall,C.S.&Gardner Lindzey. (1985). **Introduction to Theories of Personality**: USA, John Wiley and Sons, inc.
- Hall,C.S.&Gardner Lindzey. (1985). **Introduction to Theories of Personality**: John Wiley and Sons, inc. Printed in USA.
- Kuzgun,Y. (1983). **Psikolojik Danışma ve Psikoloji Teorileri**:Ankara, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınlanmamış Ders Notları.
- Mannoni,P. (1992). **Korku**: İstanbul, İletişim Yayınları.
- Morgan,C.T.& King,R.A & Weisz,J.R.& Schopler,J. (1984). **Introduction to Psychology**: USA, Hill Book Company.
- Nietzsche,F. (2001). **Ecce Homo-Kişi Nasıl Kendisi Olur**: İstanbul, YKY Yayınları.
- Oluklu,D.B. (1997). **Lise Öğrencilerinin Öğrenilmiş Çaresizlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Bakımından İncelenmesi**: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara,Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özodaşık,M. (2005). **Yalnızlık**: Konya, Tablet Yayınları.
- Schultz,D. (1976). **Theories of Personality**: Brooks-Cole Publishing Company, California.
- Ziyalar,A. (1980). **Sosyal Psikiyatri**: İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları.

4

Amaçlarımız

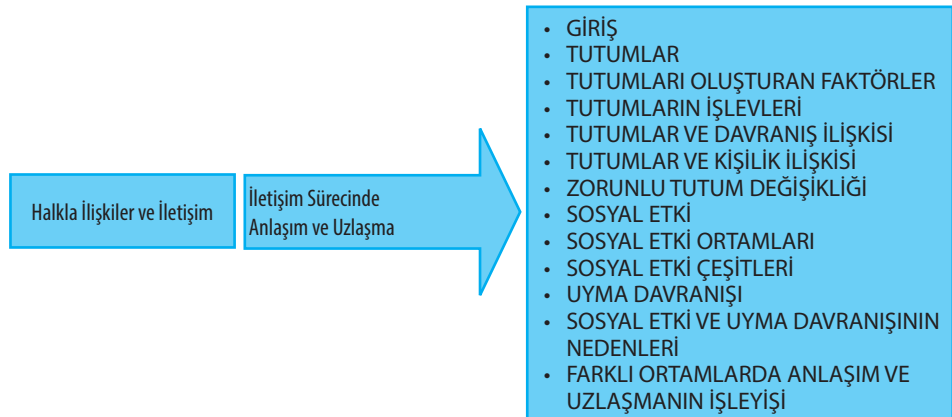
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Anlaşım ve uzlaşma sürecinde toplumsal duyarlılığı açıklayabilecek,
- Anlaşım ve uzlaşmada tutumlar, tutumları oluşturan faktörler ve işlevlerini çözümleyebilecek,
- Tutum, davranış ve kişilik ilişkisini yorumlayarak tutum değişikliğini açıklayabilecek,
- Anlaşım ve uzlaşma sürecinde sosyal etki ortamlarını saptayarak çeşitlerini yorumlayabilecek,
- Uyma davranışı ve nedenlerini listeleyebilecek,
- Farklı yaşantılarda anlaşım ve uzlaşımın nasıl işlediğini çözümleyebilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Anlaşım
- Uzlaşma
- Toplumsal Duyarlık
- Tutum
- Sosyal Etki
- Uyma Davranışı

İçindekiler



İletişim Sürecinde Anlaşım ve Uzlaşma

GİRİŞ

İletişim sürecinde en çok ihtiyaç duyulan iki temel konu anlaşım ve uzlaşmadır. İnsanlar küresel nitelik kazanan akımlara rağmen düşünce, görüş, inanç, duygu, davranış ve algı olarak bölünmeye ve farklılaşmaya doğru hızla yol almaya devam ediyorlar. Her ne kadar küreselleşme bizi bağlayan bir faktör gibi görünse de, aşırı bireyselleşme ve uzmanlaşma beraberinde ciddi bazı ayrılıklar getirmektedir. Bu sorunun temelinde de anlaşım ve uzlaşma ihtiyacı yatıyor. Anlaşım ve uzlaşmanın gerçekleşebilmesi için, bireyler bazında toplumsal duyarlık güdülerinin desteklenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle iletişim sürecinde anlaşım ve uzlaşmanın önemi büyüktür. Çünkü anlaşım ve uzlaşma ilişkilerde, ihtiyaç duyulan bir çözüm yolu ve davranış biçimidir.

Toplumsal Duyarlık

İletişim sürecinde anlaşım ve uzlaşmanın önemi, bireysel ve toplumsal düzeyde yaşanan duyarlılıkla yakından ilgilidir. Duyarlığın bittiği yerde ne anlaşım ne de uzlaşma söz konusudur. Kişisel ilişkileri düzenleyen, onlara seviye kazandıran husus duyarlık bilincidir. Bu nedenle toplumsal duyarlık veya sosyal bilinç, yaşadığımız dünyayla ve olaylarla ilişki kurmak, bu konuda sorumluluk üstlenmektir. Kişilere kendilerini gerçekleştirme fırsatı veren bu bilinçlilik hali, olumlu bir davranış biçimi ile gelişir. İnsan toplumda tek başına yaşamıyor, ayrıca topluma karşı da sorumlulukları bulunuyor. Birisine yapılan bir davranış, tıpkı bir taşın suya atılması ve halka halka yayılması gibi, olumlu veya olumsuz eylemler de dalga dalga yayılır. Unutulmaması gereken nokta, yaşamakta olduğumuz dünyaya ne kadar duyarlıysak, bu duyarlık olgusunun aynı şekilde bize tepki olarak geri döneceği hususudur.

Pozitif sosyal davranışlar, başkasına ya da başka ihtiyaçlara yönelik davranışlardır. Bir kişinin sosyal sorumluluk içeren davranışlarda bulunması için, başkalarının ihtiyaçlarını, hedeflerini anlaması ve buna uygun davranışları sergilemesi gerekir.

Toplumsal gelişmelere verilen uygun bir tepki de, toplumsal bilinç içeren davranışlardır. Bu tür davranışlarda önemli olan, büyük ya da küçük bir topluluğa hizmet vermekten çok, destek olunan amaca ne ölçüde hizmet edilebildiğidir.

Yetişmekte olan yeni nesiller aile büyüklerinin toplumsal davranışlarını örnek alarak olgunlaşırlar. Eğer büyüklerinin kendilerinden daha yaşlı (dede, nine, teyze vb.) olanlara karşı olumsuz tavır takındıklarını görürse; o da bu tavırları normal kabul ederek ileriki yıllarda kendisi de büyüklerine ve çevresine karşı olumsuz bir tavır ve tutum takınacaktır. Bu nedenle gereksiz bir zamanda, iş iştin geçtikten sonra çevreden duyarlık beklemek gerçekçi olamaz. Önemli olan gerekli zamanda, gerekli duyarlılığa sahip olmaktır.

Bugün eğer kişilerde duyarlı davranışlar göremiyorsak, çocukluktan itibaren bu yön-deki bir eğitim verilmediği ile ilgili bir sorun söz konusudur. Aslında her insan, duyarlılık bilincini yüklenmiş olarak doğar. Bu bilinç çocukluk ve yetişkinlik dönemlerinde, olumlu pekiştirici örneklerle desteklenmelidir. Yeni kuşaklara iyilik yapmayı öğretmek, doğayı ve diğer canlıları sevdirmek, toplumun temel görevleri arasındadır.

Toplumun bu bilinci kazanması ve kazandırması kolay değildir. Topluma karşı sorumluluk almak, çoğu zaman ürkütücü bir bilinçtir. Zira pozitif duyarlılıkla kazanılmış olan bu tür bir hayat biçiminde, kişi kendinden bir şeyler vermek durumunda kalacaktır. İnsanın “onurlu” şekilde varlığını sürdürebilmesi için duyarlılığın gerekli olduğunu bilenler; topluma, çevreye, gelecek nesillere karşı pozitif bilinç, bilgi, paylaşım ve huzurlu bir dünya bırakma çabası içinde olmalıdırlar.

SIRA SİZDE



Size göre toplumsal duyarlılığın amaçlarını somut olarak hangi şekilde sıralamak mümkündür?

Halkla İlişkiler Sürecinde Toplumsal Duyarlılık Neden Gereklidir?

Toplumsal bir varlık olan insan, çevresine karşı duyarlı olmak zorundadır. Çünkü toplumun en küçük sosyal biriminden, en geniş kurumsal yapılara kadar bir etkileşim ve iletişim söz konusudur. Her ne kadar toplumsal birimler birbirinden bağımsız gibi görünse bile aslında işleyiş ve içerik bakımından birbirlerine bağlıdırlar ve kolaylıkla birbirlerinden etkilenirler. Herhangi bir yerde meydana gelen bir olay suya atılan taş gibi, halkalar halinde genişleyerek yayılır ve toplumun her kesimini etkisi altına alır. Olumlu veya olumsuz etki bırakan toplumsal hareketler de dalgalar halinde büyüyerek yaygınlaşır ve toplumdaki bireylerin yaşayış biçimlerini bir şekilde etkiler.

Özellikle yaşadığımız çağda toplumsal duyarlılık daha ziyade önem kazanmaktadır. Erich Fromm'a göre sanayileşen toplumlarda, ekonomik gelişmeyle birlikte insanların bireyselleşmesi ve bunun sonucunda da insanın yalnızlığa itilmesi durumuyla karşı karşıya kalmaktayız. Bu bireyselleşme ve yalnızlaşma duygusal körlüğe neden olmakta, insanı kendisine ve yaşadığı topluma yabancılaştırmaktadır. Bu yabancılaşma, insan hayatına anlam veren önemli bir güdünün ortadan kalkmasına neden olmakta ve de toplumun çözülmesine yönelik riskleri beraberinde getirmektedir. Sağlıklı insanlar yetiştirebilmek için, gelişen ekonominin yanında insani değerleri de ön planda tutan, insanı makine gibi görmeyen, insana değer veren bir sosyal yapıyı geliştirmemiz gerekmektedir. Ayrıca bireyler mensubu bulundukları toplum için üretir ve emek harcarlarsa, yaşadıkları topluma bağlılık duygusunu geliştirir, ayrıca da kendilerini güvende hissederler.

Toplumsal Duyarlılığın Kazanılması

Toplumsal bilince yönelik davranış becerilerini kazanmak ve kazandırmak, uzun ve emek isteyen bir süreçtir. Genellikle bir birey, başkaları ya da toplum adına sorumluluk üstlendiğinde, kendisiyle çelişkiye düşebilir; çünkü burada kendisinden bir şeyler verecektir. İnsanın bunu öğrenmesi ve uygulaması kolay değildir.

Pozitif sorumlu davranışların nasıl geliştiğine dair çok farklı görüşler vardır. Bazı bilim adamları bunun genetik olduğunu savunurken, bazı araştırmacılar öğrenilen davranışlar olduğunu, özellikle de sosyalleşme süreçleri sonucunda oluştuğunu ileri sürmektedirler. Diğer bir görüş ise beklenen sosyal davranışların, belli gelişim devrelerinin sonucunda kazanıldığı şeklindedir. Bazı uzmanlara göre toplumsal bilinç, içgüdüsel olarak kazanılmaktadır. Bu düşünceye göre insanoğlu çevresine karşı duyarlı olma ve çevrede oluşturduğu etkinin, yani davranışlarının sonuçlarını düşünme kabiliyeti ile dünyaya gelmiştir. Bu nedenle bebekler ellerindeki bir oyuncak masaya vurur ve ne olduğunu, nasıl bir etki

uyandırdığını merakla izlerler. Doğuştan gelen bu içgüdü, çocukluk ve gençlik yılları boyunca desteklenir ve gelişirse, davranışlarının sorumluluğunu üstlenen ve topluma karşı duyarlı bireyler yetişir. Bu içgüdü'nün desteklenmediği, gelişmediği durumda ise, sorumsuz ve duyarsız bireyler yetişir.

Bireylerin bu duyarlılığı geliştirmesinden, bireyin içinde bulunduğu aile, arkadaş grubu ve okul olmak üzere toplumca sorumluyuz. Her bireyin kendi sınırları ölçüsünde bulunduğu ortamın gelişimini etkileme potansiyeli ve sorumluluğu vardır.

Bireyin kapasitesi ve özellikleri ne olursa olsun çevresine karşı duyarlı olma içgüdü'süne sahip olduğunu gösteren yaşanmış bir olayı örnek verebiliriz; “Birkaç yıl önce, Seattle Özel Olimpiyatlarında, tümü fiziksel ve zihinsel özürlü dokuz yarışmacı, yüz metre koşusu için başlama çizgisinde toplandılar. Yarışmacıların tümü yarışı bitirmek ve kazanmak için istekliydi. Yarışa başlar başlamaz, içlerinden genç bir delikanlı tökezleyip yere düştü ve ağlamaya başladı. Diğer sekiz kişi oğlanın ağlamasını duydular, yavaşladılar ve geriye baktılar. Sonra hepsi de yönlerini değiştirip ve geriye döndüler, oğlanın yanına geldiler. İçlerinden Down Sendrom’lu bir kız eğilip oğlanı öptü ve:

- Bu onun daha iyi olmasını sağlar, dedi.

Sonra dokuzu birden kol kola girdi ve bitiş çizgisine doğru birlikte yürüdüler. Stad-yumdaki herkes ayağa kalkıp, dakikalarca onları alkışladı. Orada bulunanlar hâlâ daha bu öyküyü anlatırlar. Neden mi? Çünkü gerçek hayatta önemli olan, kendimiz için kazanmaktan çok daha ötede bir şeydir. Bu hayatta önemli olan diğerlerini de anlamak, yavaşlamak ve rotamızı değiştirmek anlamına gelse bile aynı zamanda diğerlerinin kazanması için de yardım etmektir. Toplumsal duyarlılık ve bilinç bu şekilde gelişir”.

İletişim sürecinde anlaşma ve uzlaşma, insanların yaşama biçimlerine önemli düzeyde anlam katmaktadır. Hayatı coşkulu kılan şey de anlamlı bir bakış açısidir. O halde halkla ilişkilerin veya kişisel ilişkilerin temelinde toplumsal duyarlılık aranmalıdır. İlişkilerde toplumsal duyarlılığın eksikliği paylaşmaya yanaşmayan, anlamsız bir hayat tarzını devamlı körüklemektedir.

TUTUMLAR

Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne veya toplumsal olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve motivasyonuna dayanarak geliştirdiği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki, eğilimdir.

Tutum aynı zamanda bireylerin belirli objelere karşı geçirdiği çeşitli deneyimler sonucu düzenli tavır alışları, davranış biçimleridir. Tutumun kendisi olmamakla beraber, tutum ile çok yakından ilgili kavramlar; inançlar, değerler ve normlardır. İnsanlar yaşanan olaylar karşısındaki tutumlarını, inançlarına göre şekillendirirler. Değerler ise davranışın ardında yatan tutumu yansıtır. Normlar da belirli durumlarda beklenen davranış ve davranış kalıplarıdır.

En geniş anlamda tutum, bir bireyin belirli bir objeye veya kişiye karşı zihinsel açıdan hazır oluşu veya belirli bir biçimde vaziyet alışıdır. Diğer bir deyimle bireylerin belirli objelere karşı, edindiği deneyimler sonucu düzenli bir tavır alışları, davranış biçimleridir. Çeşitli sesbeplerle kişi bir sanatçıyı, bir politikacıyı, bir şarkıcıyı, bir oteli veya bir restoranın yemeklerini beğenmeyebilir. Bu kimsenin bütün bir tutumunun devamlılık göstermesi beklenir. Örneğin o sanatçıyı izlememek, şarkıyı dinlememek ya da beğenmediği politikacının partisine oy vermemek gibi.

Farklı düşünürler tutumları, farklı şekillerde tanımlamaktadırlar. Bunları tek tek vermek yerine, birçok sosyal psikoloğun kullandığı ortak bir tanım tercih edilebilir: “Tutum, bir bireye atfedilen ve onun herhangi bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan eğilimdir”. Tutum konusuna niçin önem verilmek-

tedir? Tutumların, bireyin çevresine uyumunu kolaylaştıran bir sistem oluşturmalarının yanında, davranışları da yönlendiren “gizli bir güce” sahip olduğu düşünülmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında, tutumların incelenmesine neden önem verilmesi gerektiği açıklık kazanacaktır.

Davranışların arkasında gizli yönlendirici güçler bulunduğu için de tutum dinamiğinin incelenmesi gerekecektir. Böylece;

Bir yandan tutumların işleyiş şekli ortaya çıkarılabilecek ve davranışları önceden tahmin imkânı doğacaktır. Diğer yandan tutum değişimi süreçleri öğrenilerek, bireyin davranışları, tutumlarının etkilenmesi yolu ile denetim altına alınabilmektedir. Günümüzde özellikle toplumları ve toplumların belirli kesimlerini yönetme durumunda olanlar için bu konunun önemi açıktır.

SIRA SİZDE



Siz olsanız anlaşımla ve uzlaşma sürecinde tutumları oluşturan faktörleri nasıl sıralardınız?

TUTUMLARI OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Tutumu bireylerin belirli objelere, olgulara, kişilere karşı tavır alışı ya da davranış biçimi olarak değerlendirebiliriz. Tutumu oluşturan faktörleri üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bu faktörlerden birincisi bilişsel, ikincisi duygusal, üçüncüsü de davranışsal olarak belirlenebilir:

Bilişsel Boyut

Bilişsel boyut, belli bir nesne hakkında sahip olunan fikirleri ve inançları içerir. Bazı kaynaklardan kişi tutuma konu olan olgu hakkında bilgiler alır, bilgilerini kendi bilişsel yapısı doğrultusunda diğer bilgileri ile birleştirir ve bir inanç sistemine ulaşır. Bu inanç sistemi doğru veya yanlış olabilir, ancak kişiye özgüdür. Örneğin bir amir, yanında çalıştırdığı kişilere, fazla mesai için para ödenmemesi inancını taşır. Fazla mesainin çalışanların gündüz iş yapmayarak, geceye iş bırakmalarına neden olduğunu tecrübelerine dayanarak düşünebilir. Çalışanlar da bu durumun tam tersini paylaşmaktadırlar. Amirin tutumu doğru veya yanlış kendisine aittir. Toplumda herkes sigaranın kansere neden olduğuna inanmaktadır. Çünkü sigara ile ilgili bilimsel veriler bunu doğrulamaktadır. İşte bu durum sigaraya karşı olan tutumun bilişsel yönünü oluşturur. Ancak bir sigara tiryakisi sigaranın kansere neden olmadığını inanıyorsa, bu bilimsel açıdan yanlış bile olsa o kişi için doğrudur. O halde iletişim sürecinde yaşananlar insanların gördükleri, yaşadıkları ve o biçimde algıladıkları olaylarla doğru orantılı olmaktadır, bunlar yanlış bile olsa.

Duygusal Boyut

Duygusal boyut, bir nesneye veya kimseye karşı sahip olunan duyguları içerir. Tutumu oluşturan duygusal faktörlerle, kişinin o tutuma karşı heyecanları anlatılmaktadır. Tutuma konu teşkil eden nesne veya kişi hoş gidebilir veya gitmeyebilir, sevilir veya sevilmez. Bu tür yargılar da tutumun duygusal yönünü ortaya koyar. Örneğin bir sanatçıyı çok seviyorsanız onun filmlerini, televizyon programlarını hiç kaçırmadan izleyebilirsiniz. Ya da belirli bir temizlik ürününü marka olarak severseniz, onun yeni çıkan ürünlerini de denemek gibi olumlu tutumlar sergilersiniz.

Davranışsal Boyut

Bu boyut kişinin nesneye karşı olan davranış eğilimini ifade eder. Kişinin inanç ve bilgileri sonucu ortaya çıkan yargıları, onu bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz tepkilere eğimli hale getirecektir. İşte bu son oluşum, tutumun davranış faktörüdür. Eğer bir birey, herhangi bir nesneye karşı olumlu bir tutuma sahip ise, o nesne doğrultusunda davranmaya hazır

olacaktır. Örneğin hoşlandığı bir hocanın dersini seçen öğrenci, ertesi yıl aynı hocanın değişik bir dersini daha seçme eğilimi gösterecektir. Yine bir lokantada keyifle yediği bir yemek sonrasında kişi, acıktığında yine aynı lokantaya gitmeyi tercih edecektir. Davranış boyutu bilgi ve duygularımızın ardından ortaya çıkan eğilimlerimizdir. Bilgi ve duygularımız neyi emrediyorsa, davranışlarımız da o yönde bir gelişme gösterecektir.

TUTUMLARIN İŞLEVLERİ

Tutumlar bir amaca hizmet ederler. Tutumlar ilgili tutuma sahip kişi için kullanışlıdır. Eğer bir amaca hizmet etmiyorsa, kişinin tutarlı bir tutuma neden sahip olmadığı sorulması gereken bir sorudur. Yapılan çalışmalarda tutumların dört farklı işlevi üzerinde durulmaktadır.

Anlama ve Bilgi İşlevi

Tutumlar bireylerin dünyayı ve çevrelerini anlamalarına, etrafta olanları anlamlandırma-larına yarar. Olayların değerlendirilmesinde ve açıklanmasında tutarlılık ve netlik kazandırır. Bireylerin neye dikkat edecekleri ve olayları nasıl algılayacakları tutumları sayesinde belirlenir. Grupların veya bireylerin davranışları ve konumları sahip olunan tutumlara göre açıklanır. Örneğin büyük şehirlerin varoşlarında yaşayan kimselere karşı olumsuz bir tutuma sahip olan biri, bu kimselerin fakirliklerini ve eğitimsizliklerini onların cahil ve düşük seviyeli insanlar olmasına bağlar ve böylece gecekondü bölgesinde yaşayanların eğitim ve ekonomik durumlarını açıklar. Kısacası bilgi işlevi bir tutumun ne yaptığı ile ilgilidir. Bu nedenle etrafımızdaki gelişmeleri anlamamıza ve açıklamamıza yardım ederler.

İhtiyaçların Karşılanması İşlevi

Tutumların birçoğu, yapılan veya yapılmayan şeylerin ödüllendirilmesi veya cezalandırılması şeklinde oluşmaktadır. Bu noktada bizim ödül kazanmamızı ve cezadan kaçınmamızı sağlarlar. Oluşan bu tutumlar da çoğunlukla bireylerin sosyal, siyasal, ekonomik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamalarına, arzu ettikleri amaca ulaşmalarına yardımcı olur. Bağlı bulunduğu gruba benzer düşünce, duygu ve inanca sahip olma, bireyin ödüllendirilmesine ve cezadan kaçınmasına neden olduğu için, bireyler belirli tutumlara sahip olarak sosyal onay, kabul görme, beğenilme, takdir edilme gibi ihtiyaçlarını karşılamış olurlar.

Benliği Koruma İşlevi

Tutumlar bireylerin kendine güvenmelerine ve hayatın iniş-çıkışlarına, zorlanmalarına karşı kendilerini korumalarına hizmet edebilir. Bütün bireyler farklı farklı düzeylerde de olsa, benliği koruma mekanizmaları kullanılmaktadır. Bazı tutumlar da bu savunma mekanizmalarına yardımcı olmaktadır. Belli bir gruba karşı olumsuz tutuma sahip olma bireyin kendi grubunu üstün görmesine, bu üstün grupta olduğundan dolayı da kendisi ile gurur duymasına neden olabilir. Bireyler başka kişi ya da gruplar hakkındaki tutumlarını gerekçe göstererek, hatalı davranışlarını veya olayları açıklayarak kendilerini rahatlatırlar.

Bu tür tutumlar derin ve değişmesi zor tutumlardır ve tutum nesnesinin düşmanıdır. Homofobi (eşcinsel düşmanlığı) ve yabancı düşmanlığı (xenophobia) buna örnektir. Bunlardan her biri, bir dış gruba karşı olan düşmanlığı ifade eder. Bu işleve hizmet eden tutumlar bizi içsel çatışmalarımızdan korur. Bunun yanı sıra tutumlar eşzamanlı olarak, birden fazla işleve de hizmet edebilirler.

İçsel Değerlerin İfade Edilme İşlevi

Tutumlar bireylerin içsel değerlerini ve inançlarını ifade etmelerine yarar. Bireyler tutumlarını karşısındakilere belirttiklerinde kendi kişiliklerini, kimliklerini ortaya koymuş

olurlar. Yani bireylerin yaşama biçimi din, millet, devlet ve özgürlük konusunda sahip oldukları tutum onların kimliklerini ortaya çıkarır. “Ben buyum işte”, “benim inancım bu” demelerini kolaylaştırır. Karşı cinse yönelik olumsuz bir tutuma sahip bir birey, hemcinslerinin üstünlüğünü destekleyen ve bu tutumu ile kendi içsel değerleri hakkında sahip olduğu düşüncelerini yansıtır.

İnsanların etraflarına «ne olduklarını» ifade etmelerini sağlarlar. Giydiğimiz kıyafet, arabamıza yapıştırdığımız çıkartma ve benzeri şeyler kendimizi dışarıya ifade etmemize yarar.

TUTUMLAR VE DAVRANIŞ İLİŞKİSİ

Birey hem içinde yaşadığı toplumdan etkilenir, hem de onu etkiler. Bu etkileşim bireyin düşünce dünyasını oluşturur. Bu nedenle kişi çoğu davranışını, özellikle de diğer insanlarla olan ilişkilerini kendi düşünce yapısı doğrultusunda gerçekleştirir. Kişinin belli bir insana, gruba, nesneye, olaya yönelik olumlu ya da olumsuz düşünmesini veya tepkide bulunmasını tutum ve davranış ilişkisi olarak yorumlayabiliriz.

Tutum “bir bireye yüklenilen ve onun bir psikolojik nesne ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim” olarak açıkladığımızda; bu tutumun meydana getirdiği sırf bir davranış eğilimi ya da sadece bir duygu değil, düşünce-duygu-davranış eğilimi bütünleşmesi ile karşı karşıya kalır.

Bu nedenle tutum ve davranışlar arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Tutumların, davranışların gerisindeki yönlendirici güçler olduğu bilinmektedir. O halde tutum dinamiğinin incelenmesi ile bir yandan tutumların işleyiş biçimine ilişkin birtakım sonuçlara gidilerek davranışların nasıl olacağına ilişkin tahminler de bulunulabilir. Diğer yandan ise tutum değişimi sürecinin şartları belirlenerek, tutumlar kontrol altına alınırken, aslında insan davranışının denetimi gerçekleştirilmiş olacaktır. Bunun da günümüzde, özellikle toplumları, daha genel olarak sistemi denetleyenler, toplumu yönetenler, pazarlama, reklâm ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerle uğraşanlar, medya profesyonelleri vb. gibi kimseler ve kesimler açısından önemi büyüktür. Çünkü söz konusu faaliyetlerin temelinde, bireylerin tutumlarında, dolayısıyla da davranışlarında yönlendirme ya da değişiklik yapabilme çabası yatar. Burada sözü edilen iletişim, halkla ilişkiler, medya, reklâmcılık, politika vb. uğraş alanlarının günümüzün egemen sistemi haline gelen kapitalist sistemin türevleri olduğu ve söz konusu sistemin işleyişinde köşe başlarını tuttukları göz önüne alınacak olursa, tutum araştırmalarının ne denli merkezi bir öneme sahip olduğu çok daha kolay anlaşılabilir.

Tutum araştırmaları bireylerin herhangi bir durum, nesne, kişi, olay karşısında ortaya koymaları beklenen tepkiye yönelik tahminlerin yapılabilmesine, taktik ve stratejilerin ona göre belirlenmesine yardımcı olabilir. Tutum araştırmaları ile ayrıca, tutum değişikliklerinin orantı ve yönelim ölçümleri yapılarak, bunun sonucunda ortaya çıkması beklenen davranış veya tepkilere ilişkin birtakım öngörülerde bulunulabilir. Bu varsayımlardan hareketle belli durumlar, olaylar vb. karşısında beklenen ya da istenilen tutumların oluşturulması, davranış biçimlerinin ortaya konulması için gerekli önlemler alınabilir, şartlar sağlanabilir.

Son yıllarda tutum alanında yapıları araştırmaların odak noktası, bireyin tutumu ile davranış arasındaki ilişkinin yönü (bilişsel çelişki kuramı) ve bireyin tutumlarını değiştirmede ikna edici etkileşim yöntemleri olmuştur. Özellikle bu iki noktada yoğunlaşan araştırmalar ve elde edilen sonuçlar, tutum değişimi konusuna açıklık kazandırmıştır.

Görülüyor ki tutum ve davranış etkileşiminin kendine ait özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle tutum ve davranış ilişkisini yükselten iki ana unsurdan bahsedilebilir; tutumun kuvvetliliği ve tutumun erişilebilirliği.

Tutumun Kuvvetlilik Derecesi

Tutumun kuvvetliliği, bir tutuma ne derece bağlı olunduğu ile ilgilidir. Bireyler sahip oldukları bazı tutumları kendi hayatları için daha önemli olarak algılıyorsa, bu tutumlar kuvvetlidir. Birey için önemli olan bu kuvvetli tutumların bilgiyi işleme, kolaylıkla karar verme, tercih etme ve davranışın meydana gelmesi gibi süreçleri etkileme ihtimali çok yüksektir. Diğer bir deyişle, tutum kuvvetli ise tutum ile verilen karar ve tutum ile davranış arasında güçlü bir ilişki var demektir. Güçlü bir ilişki ile oluşturulan tutumların değiştirilmesi de mümkün olamamaktadır.

Tutumun Erişilebilirliği

Tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi artıracak ikinci unsur tutumun kuvvetliliği ve onunla yakından ilgili olan tutumun erişilebilirliğidir. Tutumun erişilebilirliği, bir tutumun ne kadar kolay bir şekilde hatırlandığı ve bilinç düzeyine getirildiği ile ilgilidir. Yüksek erişilebilirliği olan tutumlar kuvvetli, yani önemli olanlardır. Bir tutumun tekrar tekrar ifade edilmesi, hem tutumun önemini hem de tutumun erişilebilirliğini artırmaktadır. Erişilebilirliği yüksek olan tutumlar önemlidirler ve kolaylıkla değişmezler. Buna göre de erişilebilirliği yüksek tutumlar, ilgili davranışların ortaya çıkma ihtimalini artırmaktadır. Ayrıca erişilebilir tutumlar seçim yapmayı ve ilgili alanda karar vermeleri kolaylaştırmakta ve kalitesini artırmaktadırlar.

TUTUMLAR VE KİŞİLİK İLİŞKİSİ

Bu arada tutumlar dış dünyaya karşı vaziyet alışımımızı biçimlendirir. Ayrıca tutumların bilişsel bir etkinlik sonucu ortaya çıktığı artık bilinen bir gerçektir.

Kişiliği oluşturan özellikler arasında tutumlar önemli bir yere sahiptir. Bireysel psikolojide, her biri bilişsel bir yapı olan bu kişilik özelliklerinin karmaşık bir bütünlüğü söz konusudur. Bu özellikler yüzeysel ve temel özellikler olarak ikiye ayrılır.

Yüzeysel özellikler, davranışlarla ifade edilebilen açık özelliklerdir. Temel özellikler ise gizli ve bilişseldir; bunlar genellikle yüzeysel özelliklerin oluşmasına yol açarlar. Kişilik yapısı kuramı, bu iki özellik türünü belirli bazı araştırma teknikleri ile ortaya çıkarmıştır.

Şayet bir kişinin çeşitli davranışları arasında ortak bir payda varsa, bu davranışların altında yatan tek bir değişken var demektir; buna bireyin belirgin özelliği diyoruz.

Temel özellikler, bilimsel olarak faktör analizi yöntemi ile ortaya çıkarılabilir. Faktör analizi, davranışın altında yatan birçok değişkenin, ilişkilendirme teknikleri ile çözümlemesini içerir. Buna göre bireyin özgeçmişine ilişkin psikolojik ve sosyo-ekonomik değişkenler ile tutum, kanaat, görüş ve düşüncelerine ait güncel değişkenleri belirleyen anketlerden elde edilen veriler, istatistiki olarak çözümlenir. Böylece tek tek bireylerin ya da grupların davranışını belirleyen temel tutumlar tespit edilebilir.

Tutumların oluşumu salt tutumların özellikleri ile değil, o tutuma sahip insanların bazı kişilik özellikleri ile de belirlenir: Bireyin kişiliği ile tutumlarının değişebilirliği arasındaki ilişki çok karmaşık olup, çok yönlü ve ayrıntılı analizler gerektirmektedir. Bunca önemine karşın, konu üzerinde çok az çalışma bulunmaktadır.

Genellikle kişiliğin bir unsuru olarak kabul edilen zekâ ile tutumların oluşması arasında, pozitif bir ilişki bulunduğu öne sürülmektedir. Diğerinden daha zeki olan bir kimse, karmaşık bir konuda yeni bir tutumu da diğerine göre daha süratle benimser. Bu arada zekâsı düşük olanların bilgilerinin de düşük olduğu görülmüştür. Diğer taraftan zekâca geri olanın, verilen materyali okuyup kritik etmesi de noksan olacağından bu kimseler telkine daha açık olurlar ve ait oldukları grupların geliştirdiği tutumların etkisinde daha çok kalırlar.

ZORUNLU TUTUM DEĞİŞİKLİĞİ

Bireyler zaman zaman sahip oldukları ve sürdürmekte de kararlı oldukları tutumlarını, istenmeyen birtakım dış etkiler ve zorlamalar sonucu değiştirmek zorunda kalabilirler. Öyle ki zorunlu tutum değişimi durumunda kişi bazen, sahip olduğu tutumun tam tersi bir tutumu benimsemek mecburiyetinde kalabilir. Örneğin Cengiz Aytmatov'un "Gün Olur Asra Bedel" adlı eserinde, bahsedilen "mankurtlaştırma" buna güzel bir örnek teşkil edebilir.

İki tip zorla tutum değişikliği yaratma etkisi söz konusudur:

- Yasa veya şartları değiştirmek yoluyla bireyden, kendi tutumlarına zıt tutumlara sahip bir insan rolünü açıkça oynamasını istemek yoluyla
- Tehdit ve baskı yoluyla bireylerden belli bir biçimde davranma ve tutum ortaya koymasını isteme vb. durumlarda olduğu gibi.

Ancak zor ve baskı ile bireylerde tutum değişikliği yaratma girişimleri, zaman zaman aksi durumlara da yol açabilir. Yani zor ve baskıyla karşılaşan birey kendisine baskı uygulayanlarla inatlaşarak, güçlü bir direnç gösterebilir ve değiştirilmek istenilen tutumlarına çok daha sıkı sarılabilir. Örneğin, Amerika'da azınlık grupları ile (özellikle zencilerle ilgili) yapılan araştırmalar göstermiştir ki, bir tutum konusu ile zorunlu ilişki, var olan tutumu kuvvetlendirir veya azaltır. Yani aynı yönde veya aksi yönde tutum değişikliği ortaya çıkabilir.

Hakkında olumsuz tutuma sahip olunan kişi ve gruplarla girilen zorunlu ilişki insanları, yanlı veya önyargılı düşüncelerini düzeltmeye sevk edebilir. Farklı etnik grupların aynı semtlerde yaşamaları ve aynı iş ortamını paylaşmaları sonucunda iletişim kurmaları ve kurulan iletişim süreci sayesinde zaman içerisinde birbirlerini tanıdıkça, daha önceden edindikleri kanaatlerini değiştirmeleri çoğunlukla mümkün olabilmektedir.

Zorunlu olarak olumsuz değer taşıyan bir tutum konusuna katlanmak veya onunla anlaşmak ihtiyacı doğunca da, onun hoş taraflarını bulmak eğilimi belirir. Farklı kırsal yörelerden ve yerel kültürel alanlardan koparak kent ortamında aynı semtte, aynı iş yerinde ya da eğlence mekânında bir araya gelen insanların, zaman içerisinde birbirlerini tanımaları ve birbirleriyle kaynaşmalarında olduğu gibi. Bu durum önce rasyonelleştirme mekanizması olarak düşünülebilirse de, tutumlar düşünce ve duygu unsurunun ayrılmaz bir parçası haline gelirler.

Bununla beraber şunu da daima göz önüne almak gerekir: Tutumların değiştirilmesi için yapılan etkiler, hiçbir zaman "boş bir organizma"ya yapılmaz. Yapılan etki karşısında her kişi aynı biçimde ve ölçüde etkilenmez. Yapılan etki, bireyin kişilik yapısına ve özellikle de onun otoriteyi nasıl algıladığına bağlı olarak farklılık gösterebilir.

Tutumları zorla değiştirmenin ikincisine, yani kişinin kendinden istenen rolü oynamasına gelince; insanlar bu şartlarda genellikle kendilerini, mevcut tutumlarına zıt şekilde hareket etmek durumunda bulurlar. Örneğin uluslararası kuruluşlarda çalışan ve çeşitli uluslara karşı önyargıları bulunan kişiler, herkese nazik davranmak zorundadırlar. Azınlık gruplarına önyargısı olan satıcılar da aynı nezaket ve itina bütünü alıcılara göstermeye çalışmalıdır. Önceleri çok zor yapılan bu davranışlar zamanla alışılır. Yani oynanan yeni rol sonucu, kişilerde tutum değişikliği ortaya çıkar.

Bireyin özel tutumlarına zıt tutumları açık olarak ifade etmesi, bu tutumların kabulünü kolaylaştırabilir. "Oyun oynama" bireyde devamlı değişme meydana getirebilir. "Rol yapan" onaylanır ve ödüllendirilirse değişme daha çabuk olur, yeni rol çok daha kolay benimsenir.

Rol yapma ile tutumların değişmesini, son zamanlarda gittikçe artan psiko-drama ve sosyo-drama uygulamalarında görebiliriz. Özellikle empati geliştirme ile dramanın etkisinin artmasında büyük rolü olduğu görülmüştür.

SOSYAL ETKİ

İnsan sosyal bir varlıktır. Hayatın topluluklar halinde devam etmeye başladığı ilk günden bu yana, insanların birbirlerini etkileme istek ve çabaları, kişilerarası iletişim uzmanlarının en temel ilgi alanı olmuştur. Bugüne kadar bu yöndeki çabalar üzerine yapılan çalışmalar, sosyal etki ve uyma ana başlığı altında toplanarak geniş bir kaynak oluşturmaktadır. Bireyler günlük yaşantılarının her anında radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi birçok basın aracının ve aile, arkadaş çevresi gibi diğer kaynakların etkisine açık hedefler konumundadırlar. Bu durum insanların birbirlerini etkileme, düşünce, duygu ve davranışlarını diğerlerine benimsetme isteklerinin her zaman gözlenmesine yol açmıştır.

Genel olarak sosyal etki, bireyin veya bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak, diğer kişi veya kişilerin herhangi bir konuda duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirme arzusu olarak tanımlanmıştır. Kısacası sosyal etki insanların birbirlerinin tutum, duygu ve davranışlarını etkileme çabasıdır. Değiştirilmeye çalışılan tutum, duygu veya davranış politik, sosyal, ekonomik ve bireysel kaynaklı olabilir. Örneğin arkadaşınızın siyasi düşüncelerini değiştirme uğraşınız ya da onun da sizin beğendiğiniz bir içeceği içmesi için etkileme çabanız bir sosyal etkidir.

Sosyal psikologlar sosyal etkileşim sırasında, etkilemeye uğraşan kişiyi “sosyal etki kaynağı” olarak isimlendirirlerken; düşünce, duygu ve hareketleri değiştirilmek istenen kişiyi de “sosyal etki hedefi” olarak kabul ederler. Sosyal etki kaynağı ve hedefi bir tek kişi olabileceği gibi, birden fazla sayıda da olabilir. Bir sosyal etki kaynağının birden fazla hedefi etkileme çabasının yanı sıra, grup halindeki sosyal etki kaynağının yine grup halindeki sosyal etki hedefini etkileme çabasını da gözlemek mümkündür.

Size göre sosyal etki ortamları hangi şekillerde ifade edilebilir?



SIRA SİZDE

SOSYAL ETKİ ORTAMLARI

Sosyal etki ile ilgili bu tanımlamalardan sonra, ilk olarak sosyal etkinin hangi tür ortamlarda oluşabileceğine değinmekte yarar vardır. Sosyal psikologlara göre sosyal etkinin oluştuğu üç tür ortamdan bahsedilebilir.

- Kişilerarası (birebir) iletişimin olduğu ortamlardaki sosyal etki
- Birey-grup iletişiminin bulunduğu ortamlardaki sosyal etki
- Basın ve yayın organları aracılığı ile oluşan sosyal etki

Kişilerarası Sosyal Etki (Birebir Etkileşim)

Bu ortam bir veya birkaç sosyal etki kaynağı ile bir veya birkaç sosyal etki hedefinin birebir iletişimini içerir. Bazı araştırmacılar bunu yüz yüze iletişim veya birebir iletişim olarak isimlendirirler. Birebir etkileşim, sosyal etki ortamlarının en bireysel olanıdır. Örneğin arkadaşınızın sigara konusunda davranışını değiştirmek, bu tip bir sosyal etki türüne girer. Bu iletişimde siz bir sosyal etki kaynağı olarak arkadaşınızı, yani sosyal etki hedefini etkileme çabası içindedir. Birebir etkileşim, sırasında oluşan bu sosyal etkinin “hedef”te değişim sağlama ihtimali yüksektir.

Bireyin Grubu Etkilemesi

Bu ortamda sosyal etki kaynağı örneğin bir konuşmacı, bir dinleyici kitlesine seslenir ve grubun kendisi ile hemfikir olmasını sağlamaya çalışır. Diğer bir deyişle, bu ortamda sosyal etki kaynağının aynı anda birçok sosyal etki hedefini etkileme, ikna etme çabası söz konusudur. Bu ortam kişisel değildir, çünkü birebir ilişki yoktur. Parti liderlerinin, politikacıların seçmenler karşısında yaptığı konuşmalarla onlara kendi fikirlerini benimsetmeye çalışması, bireyin grubu etkileme ortamına güzel bir örnek teşkil eder. Bu tür iletişim

ortamının en büyük avantajı, aynı anda birçok kişiye seslenebilmektir. Böyle bir ortamda konuşmacının özellikleri, seyirciyi etkileme taktikleri ve elbette ki seyircinin özellikleri ziyadesiyle önemlidir.

Bu tür ortamların sosyal etkide başarısına en güzel örnek Adolf Hitler'dir. Hitler, ses tonunu çok etkili kullanan ve hisli konuşmacı imajı yaratabilen bir liderdi. Hitler "Kavgam-Mein Kampf" (1943) adlı kitabında, propagandanın psikolojisi bölümünde, kitlelerinin algılama yeteneklerinin çok kısıtlı ve yavaş olduğunu, unutmaya da çok yatkın olduklarını belirtir. Sonra da bir konuşmacının, konuşmasını basit tutması ve herkesin anlayabileceği ifadeler kullanması gerektiğini, fazla bilginin sosyal etkilemeye zararlı olacağını söyler. Bunlar da Hitler'in konuşmalarında belirli taktikler kullanarak, insanları etkilemede başarılı olduğunu gösterir.

Basın ve Yayın Aracılığı ile Sosyal Etki

Televizyon, radyo, gazete gibi basın-yayın organları insanların duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemek için uğraşır. Türkiye'de televizyon kanallarının insanı farklı şekillerde etkilediğini günlük hayat içerisinde kolaylıkla gözlenebilir. Bu kanallar birer sosyal etki kaynağı olarak kendi düşüncelerini, fikirlerini topluma aşlamak isterler. Örneğin, "X" ismini duyduğumuzda ilgili kanalın siyasi görüşü, dindarlığı, milliyetçiliği, demokratlığı, laikliği vb. olduğunu anlamak mümkündür. «Y» gazetesi dendiğinde ise, o gazetenin sol politik görüşe yatkınlığını çıkarmak zor değildir.

Basın-yayını kullanmanın en önemli avantajı, aynı anda milyonlara ulaşabilmesi ve çok sayıda insanı etkileyebilmesidir. Ancak doğası gereği bu tür bir ilişki kişisel düzeyde değildir. Çünkü burada birebir ilişki yoktur. İnsanlar kendi salonlarında televizyon seyrederken, radyo dinlerken veya gazete okurken sosyal etkilemeye maruz kalmaktadırlar. Konuşmacı ne fiziksel olarak yakındır, ne de tek bir kişi olarak tanımlanabilir. Ayrıca izleyicilerin nasıl bir ortamda, kimlerle bu programları izlediği hususu sosyal etkinin derecesini değiştirebilir.

Çok etkin bir sosyal etki kaynağı olarak bilinen televizyon, radyo ve basılı yayınlar, işadamları ve devlet görevlileri tarafından kendi ürünlerini veya hizmetlerini reklâm etmede kullanılmaktadır. Örneğin insanların sigara içme alışkanlığını etkilemek isteyen bir kurum, basın-yayın araçları ile geniş kitlelere ulaşabilir ve mesajını kolaylıkla iletebilir. Hitap edilen kitlenin büyüklüğü basın-yayın araçlarını, ürün pazarlanmasında rağbet edilir bir hale getirmiştir.

Sözü edilen basın-yayın araçları arasında, sosyal değişiklik yaratma gücü bakımından farklılıklar vardır. Televizyonun insanlar üzerinde yaptığı etki bir gazetenin etkisinden farklıdır. Günümüzde her evde bulunan televizyonlar vasıtasıyla insanlara ulaşmak çok kolayken, bu kolaylık kitap, dergi, gazete vasıtası ile sağlanamayabilir. Ülkemizde birçok kişinin gazete veya kitap alma alışkanlığı, hatta gücü bulunmamaktadır. Bu açıdan televizyon daha avantajlıdır. Diğer taraftan insanların seçiciliklerinden dolayı belirli programları izlemeleri, televizyonun sosyal etki olarak gücünü nispi olarak azaltabilir. Ayrıca televizyonda programlar genellikle bir defa yayınlanır. O an seyredilmediyse bir daha yakalama şansı çok düşüktür. Buna rağmen alınan gazete, kitap veya dergi istenildiğinde tekrar tekrar okunabilir. Dergi ve gazeteler televizyonlardan farklı olarak, ayrıntıları daha derinlemesine inceleme ve okuyucularına aktarma imkânına sahiptir. Haberler de daha kapsamlı olarak sunulur. Köşe yazarları konu hakkındaki görüşlerini aktarabilirler. Dergi ve gazeteler haberleri ve yorumları sunuş teknikleriyle, insanlar üzerindeki gücünü artırır. Buna karşılık, dergi ve gazetelerde her yazının veya haberin aynı dikkatle okunmaması da olumsuz bir yön teşkil eder.

Basın-yayın araçlarının sosyal etki gücü, sadece kendi özelliklerinden ve içeriklerinden değil, bu araçları seçen kitlelerin durumundan da önemli ölçüde etkilenir. İnsanlar televizyon kanalı ve gazete-dergi tercihleri ile kendilerini belirli sosyal etki kaynaklarına doğru yönlendirirler. Bireyler seçiciliklerinden dolayı belirli programları izleyerek veya belirli kitap ve dergileri okuyarak kendilerini diğer sosyal etki kaynaklarından uzaklaştırabilir. Bireylerin kendi düşünce ve tutumlarına uygun bilgilere (TV, radyo kanalı, belirli gazeteler... v.s) yönelmesine “seçici etkilenme” denir. Buna karşılık, bireylerin kendi düşünce ve tutumlarına ters düşen bilgiden uzaklaşmasına “seçici kaçınma” adı verilir. Bu iki yolla bireyler kendilerini sosyal etkiye karşı korumuş olur ve sosyal etki kaynaklarından daha az etkilenirler.

Şu ana kadar bahsedilen bu üç tür sosyal etki ortamının birlikte kullanıldığı durumlar da vardır. Sosyal etkinin en başarılısı bu yolla olanıdır. Hem basın-yayın araçlarının kullanılması, hem bilgilerin düzgün bir diksiyonla verilmesi hem de birebir iletişimin kurulması sosyal etkinin derecesini artırabilir. Üç tür sosyal etki ortamı aynı anda kullanıldığında, kişiler verilen mesajı dinlemek zorunda kalırlar. Dinleme yolu ile konuya aşina olan kişilerin birebir iletişim ve diğer sosyal etki ortamları ile etkilenmeleri daha kolaydır.

SOSYAL ETKİ ÇEŞİTLERİ

Sosyal etkinin temelinde ne yatıyor? Neden diğerlerine uyar, itaat ederiz? Bütün bu soruları kendi kendimize sorduğumuzda sosyal etki oluşumunun iki farklı kaynaktan birine bağlandığı görülür:

- Sosyal kurallara bağlı sosyal etki
- Bilgiye dayalı sosyal etki

Sosyal Kurallara Bağlı Sosyal Etki

Bu tür etki bir insanın bir gruptan veya diğer bir insandan ödül almak (sevilme, sayılma, kabul görme) veya cezadan kaçınmak (reddedilme, nefret edilme) için uyum sağlaması ve emirlere boyun eğmesi durumunda oluşur. Bu tür sosyal etkide insan diğerlerini memnun etmek ister. Uyumun nedeni kabul görmek veya reddedilmekten kaçınmaktır. Örneğin eğer grupta erkeklerin uzun saçlı olması pek hoş karşılanmıyorsa, bir erkek o grup tarafından reddedilmemek ya da onay almak için saçlarını uzatmaz.

Sosyal kurallara bağlı olan sosyal etki daha çok uyum konusuyla bağlantılıdır. Bu sosyal değişme çevredekilerden onay almak için, topluluk içinde yani diğerleri arasında oluşur. Eğer bu kişi grup içinde değilse, o davranışa devam etmeme oranı yüksektir. Yani sosyal kurallara bağlı bir sosyal etki, kısa süreli değişmeyi yaratır ve insanlar diğer bir grup içindeyken aynı şekilde davranmayabilir.

Bilgiye Dayalı Sosyal Etki

Bu tür etki bireylerin doğru, tam bilgi edinmek için diğer bir kişiye veya gruba uyması ile olur. Sosyal psikologlara göre hiç kimse, her durumda nasıl davranılması gerektiği hususunda doğru bir bilgiye sahip değildir. Bu bilgiye, diğerlerinin ne yaptığı incelenerek ve gözlemlenerek ulaşabilir. Eğer bir ortamda nasıl davranılacağı bilinmiyorsa, o zaman etraftakilere bakılır ve onların davranışının doğruluğuna inanılarak öyle davranılır. Böyle bir uymada sosyal açıdan onay alma veya cezadan kaçınma olgusu ön planda değildir. Önemli olan, o bilinmez konu hakkında doğru bilgiye ulaşma çabasıdır. Örneğin üniversiteye yeni başlayan öğrenciler, üst sınıflardaki öğrencilerin tecrübesine ihtiyaç duyarlar. Yeni öğrenciler ikinci ve daha üst sınıftakilere hangi dersleri almaları gerektiği hususunda sorular sorarak, kendileri açısından doğru hareketi öğrenme eğilimi içindedirler. Bu yolla, gelecekte herhangi bir problemle karşılaşma ihtimalini azaltmak isterler ve diğer öğrencilerin önerileri bilgi alma çabası içindeki yeni öğrencileri etkiler.

Bilgiye dayalı sosyal etki daha çok grup düşüncesinin kabul edilmesiyle ilgilidir. Bu sosyal etki kalıcı bir değişme yaratır. Yani kişi aynı grup içinde olmasa da davranışına devam eder, bu da sosyal değişimin etkili ve uzun süreli olması anlamına gelir. İnsanlar doğru olmak, bu doğruluğu korumak için diğerlerini izlerler ve davranışlarını diğerlerinin davranışları ile ayarlamaya çalışırlar.

UYMA DAVRANIŞI

İnsanoğlunun bugünkü toplum seviyesine ulaşmak için geçirdiği aşamalarda, en önemli etkenlerden biri de uyma davranışdır. Kişilerin grup içindeyken diğer grup üyelerinin düşünce ve davranışlarından etkilenmesi ve onlara uyma davranışı içerisinde bulunması kişilerarası iletişim uzmanları için her zaman ilgi çekici olmuştur. “İnsanlar neden diğerlerine uyar? Neden bir grup içindeyken, diğerlerinin düşüncelerine dayanarak karara varırız? Uyma nedir? Uymayı ne gibi faktörler etkiler?” gibi çeşitli sorular sosyal psikologların araştırmalarının temelini oluşturmaktadır.

“Uyma” bir kişinin davranışını veya inancını açık bir istek sergilemeden diğerlerine göre değiştirmesidir. Diğer bir ifade ile kişinin gerçek veya hayali grup baskısını üzerinde hissederek, ortada diğer kişilerden sözlü istek veya emir olmadığı halde düşünce veya davranışlarını diğerlerinin yönünde değiştirmesi, onlara uymasdır. Uyma davranışının en ilginç yönü ise, düşünce veya davranış değişikliğinin gerçek nedenini kişinin tam olarak açıklayamamasıdır.

Günlük hayatta insanları dikkatle gözlediğimiz zaman, değişik türde uyma davranışına şahit oluruz. Örneğin kalabalık bir caddede, iki kişinin dikkatle bir noktaya baktığını görenlerinde aynı noktaya bakmaya başlamaları bir uyma davranışdır. Bir grubun üyesi olan kişinin bu grup tarafından onaylanacak biçimde giyinmesi ve konuşması da bir uyma davranışdır. Diğer yandan uyma davranışı, bireyin düşünce ve davranışını üyesi bulunduğu grubun normlarına göre düzenlemesi şeklinde de görülebilir. Hepimizin zaman zaman şahit olduğu gibi, birey ile grubun düşünce ve davranışları arasında bir uyumsuzluğun olduğu durumlarda, çoğunlukla birey düşünce ve davranışlarını gruba uyacak biçimde değiştirir.

Verilen bu örneklerden de anlaşılacağı gibi, bireyin düşünce ve davranışını üyesi olduğu grubun normlarına uyacak biçimde düzenlemesine uyma adı verilmektedir.

Uyma davranışı gerçek bir tutum değişmesini yansıtabileceği gibi, sadece bireyin grubun düşüncesini kabul etmiş gibi görünmesinin sonucu da olabilir. Yani bazı durumlarda birey, grubun düşünce ve davranışlarının doğru olduğuna gerçekten inandığı için uyma davranışı gösterir. Bu tür uyma davranışına benimseme adı verilir. Bazı durumlarda da birey, grubun düşünce ve davranışlarının doğru olduğuna inanmadığı halde, bu düşünce ve davranışlarını benimsemiş gibi görünebilir.

Benimseme

Gerçek uyma davranışı benimseme olarak kabul edilebilir. Benimseme sonucu ortaya çıkan uyma davranışını daha iyi anlayabilmek için, Muzaffer Şerif tarafından yapılan bir araştırmaya kısaca göz atalım. Karanlık bir odada bir ışık noktasına bir süre bakıldığında, bu ışık noktası hareket ediyormuş gibi görünür. Şerif, araştırmasında otokinetik etki adı verilen bu algı yanılmasından yararlanmıştı. Önceden birbirlerini tanımayan kişilerin katıldığı bu araştırma üç aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada, bireyler karanlık bir odaya tek tek alınarak, kendilerinden ışık noktasına dikkatlice bakmaları ve kaç santim hareket ettiğini tahmin etmeleri istenmiştir.

Başlangıçta her bireyin değişik tahminler yürüttüğü, ancak birkaç tekrardan sonra belirli bir mesafede karar kılarak, hep bu mesafeye yakın tahminler yürüttüğü görülmüştür.

Yani her birey kendisi için belirli bir tahmin standardı oluşturmuştur. Bu kişiler araştırmanın ikinci aşamasında, bir kaç kişilik gruplar halinde karanlık odaya alınmış ve herkesin ışığın ne kadar hareket ettiğine ilişkin tahminlerini, diğerlerinin duyacağı şekilde yüksek sesle ifade etmesi istenmiştir. Başlangıçta her birey birinci aşamada oluşturduğu standarda uygun tahminler yürütmüştür. Ancak tekrar sayısı arttıkça, bireylerin tahminleri giderek birbirine yaklaşmış ve bir noktadan sonra herkesin tahmini aynı olmaya başlamıştır. Yani grup kendisi için bir standart oluşturmuş, herkes birinci aşamada geliştirdiği standarttan vazgeçerek, grup standardına uymuştur.

Araştırmanın üçüncü aşamasında bu kişiler karanlık odaya yine tek tek alınmış ve ışığın ne kadar hareket ettiğine ilişkin tahminleri sorulmuştur. Bu aşamada kişilerin, tek başına olmalarına rağmen, birinci aşamada oluşturdukları kişisel standartlara göre değil, ikinci aşamada oluşan grup standardına göre tahminlerde bulundukları görülmüştür.

Uyma davranışını tanımlarken, birey ile grup arasında uyumsuzluk bulunduğu durumlarda çoğu kez, bireyin kendini gruba uyacak biçimde değiştirdiğini söylemiştik. Bunun örneği yukarıda özetlenen araştırmada açıkça görülmektedir. Araştırmanın birinci aşamasında oluşan kişisel standartlar, ikinci aşamada oluşan grup standardı ile uyumadığı için, bireyler kendi standartlarını gruba uyacak şekilde değiştirmiştir. Diğer yandan, tek başlarına oldukları zaman da grup standardını kullanmaları, kişilerin grup standardının doğru olduğuna gerçekten inandıklarını, yani benimseme nedeniyle uyma davranışı gös-terdikleri ortaya çıkmaktadır.

Benimsemiş Görünme

Benimsemiş görünme sonucu ortaya çıkan uyma davranışını, yine bir araştırmadan örnek vererek açıklamaya çalışalım. Solomon Asch tarafından yapılan araştırmada, bir grup bireye, birinin üzerinde değişik uzunlukta üç tane dikey çizgi, diğerinin üzerinde uzunluğu bu çizgilerden birine eşit dikey çizgi bulunan kart çiftleri gösterilmiştir. Bireylerden istenen, tek çizginin diğer üç çizgiden hangisine eşit olduğunu sırayla, teker teker ve yüksek sesle söylemeleridir. Aslında, grubu oluşturan bireylerden biri hariç diğerleri araştırmacının yardımcısı olup, hangi kart çiftine ne tür cevap verecekleri önceden belirlenmiştir. Bu bireyin ancak, diğer grup üyelerinin araştırmacının yardımcısı olduğundan haberi yoktur. Grubun oturuş biçimi, araştırmanın amacından haberi bulunmayan bu bireyin yargısını sondan bir önceki kişi olarak söyleyeceği biçimde düzenlenmiştir.

Önceden belirlendiği gibi araştırmacının yardımcıları ilk kart çiftlerine doğru cevaplar vermiş, ancak daha sonra yanlış olduğu açıkça belli olan cevaplar vermeye başlamışlardır. Aynı işlem her seferinde araştırmanın amacından haberi olmayan farklı bir kişiyi gruba dâhil ederek birçok kez tekrarlanmıştır. Araştırmanın sonuçları, araştırmanın amacından haberi olmayan kişilerin %35'inin verilen cevapların yanlış olduğunun çok açıkça görüldüğü durumlarda bile, grup yargısına uyduklarını göstermiştir. Gruba uyan kişilere grup yargısının yanlış olduğunu fark edip etmedikleri sorulduğunda, bu kişilerin tümü grup yargısının yanlış olduğunu fark ettiklerini söylemiştir. Yanlış bir yargıya niçin katıldıkları sorulduğunda ise, "aptal durumuna düşmemek için", "çıkıntılık yapmamak için", "uyumsuz biri gibi görünmemek için" gibi cevaplar vermişlerdir.

Görüldüğü gibi, benimsemiş görünme nedeniyle ortaya çıkan uyma davranışında, birey grubun düşüncesine katılmamakta, ancak şu ya da bu nedenle ilgili düşüncayı benimsemiş gibi görünmektedir. Günlük hayatta her iki tür uyma davranışının örneklerini gerek kendimizde, gerekse diğer insanlarda görmemiz mümkündür. Bu iki tür uyma davranışının pratikte doğuracağı sonuçlar farklı farklı olacaktır. Çünkü grubun düşünce ve davranışlarının doğru olduğuna inandığımız durumlarda, grup baskısı olsun olmasın bu düşünce ve davranışlara uymaya devam ederiz. Grubun düşünce ve davranışlarını

benimsemiş görüldüğümüz durumlarda ise, grup baskısı kalktığı anda doğru olduğunu düşündüğümüz biçimde davranmaya başlarız.

Uyma davranışı her zaman ve her koşulda görülen bir davranış değildir. Belirli bir durumda uyma davranışının ortaya çıkıp çıkmayacağı birçok etken tarafından belirlenir. Bu etkenlerden bazıları bireyin, bazıları grubun, bazıları da ortamın özelliğiyle ilgilidir.

- **Bireysel Özellikler:** Uyma davranışı açısından kişiler arasında farklılıkların bulunduğunu hepimiz biliriz. Çevremizde gruba uyan, sürekli olarak gruba karşı çıkan ve genellikle gruptan bağımsız davranan birçok birey vardır. Uyma davranışını belirleyen bireysel özelliklerin neler olduğunu belirlemek amacıyla, genellikle gruba uyan ve uymayan bireylerin kişilik özellikleri, grupla olan ilişkileri, grup-içi statüler açısından karşılaştırılan birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların sonucuna göre, “bağlanma ihtiyacı” yüksek, “kendine güveni” az, otoriter tutumlara sahip, grubu çekici bulan, grup tarafından benimsendiklerinden emin olmayan ve grup-içi statüsü düşük bireyler daha fazla uyma davranışı gösterme eğilimindedir. Diğer yandan, bazı kültürlerde normlara uygun davranışlar daha çok ödüllendirilirken, diğerlerinde bireyler bağımsız davranmaya teşvik edilmektedirler. Bu nedenle uyma davranışının yaygınlık ve sıklığı, bir kültürden diğerine değişmektedir. Ancak, bağımsızlık ile sürekli olarak gruptan farklı davranma farklı şeylerdir. Sürekli olarak gruptan farklı davranmaya, “karşıt-uyma” adı verilir. Karşıt uyma da aslında, bir tür uyma davranışdır. Çünkü amaç gruptan farklı davranmak olduğu için, karşıt-uygucu birey grubu gözleyecek, grup ne yaparsa aksini yapacaktır. Dolayısıyla, karşıt-uygucu bireyin davranışlarını tayin eden yine grubun kendisi olmaktadır. Bağımsız birey için amaç gruba karşı çıkmak değildir. Bağımsız birey grup baskısından etkilenmeden karar veren, grubun davranışlarını uygun bulduğu durumlarda uyan, uygun bulmadığı durumlarda ise doğru bildiği biçimde davranan bireydir.
- **Grubun Özellikleri:** Uyma davranışı açısından bireyler arasında farklılıklar olduğu gibi, bireyleri uyma davranışına itme güçleri bakımından da gruplar arasında farklılıklar vardır. Yani her grubun, bireyi uyma davranışına itme gücü aynı değildir. Grubun bireyi uyma davranışına itme gücünü belirleyen özelliklerinden bir tanesi büyüklüğüdür. Yapılan araştırmalar, üç-dört kişilik bir grubun uyma davranışı göstermesi için, bireye en üst düzeyde normatif baskı yapabildiğine işaret etmektedir. Daha küçük bir grup birey üzerinde yeterli ölçüde etkili olamamakta, daha büyük bir grubun etki gücü ise üç-dört kişilik bir grubun etki gücünden fazla olmamaktadır. Örneğin Asch’in araştırmasında, araştırmanın amacından haberi olmayan kişi dışında, yanlış cevap veren bir kişinin olduğu durumlarda hiç uyma davranışı görülmemiştir. Araştırmanın amacından haberi olmayan kişi dışında, yanlış cevap veren iki kişinin bulunduğu durumlarda %13, dört kişinin bulunduğu durumlarda ise %33 oranında uyma davranışı görülmüştür. Yanlış cevap veren kişilerin sayısının daha da arttırılması uyma davranışı gösteren kişilerin oranında herhangi bir artışa yol açmamıştır. Grubun bireyi uyma davranışına itme gücünü etkileyen bir diğer özelliği, üyeler arasında söz birliğinin bulunmasıdır. Üyeler arasında söz birliğinin olduğu durumlarda, grubun birey üzerindeki etkisi daha fazla olmaktadır. Söz birliğini bozan bir tek üyenin bulunması bile, grubun baskı yapma gücünü önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Örneğin Asch’in araştırmasında, grubun yargısına uymayan bir üyenin bulunmasının, uyma davranışı gösteren bireylerin oranının %35’ten, %8-9’a düşmesine yol açtığı görülmüştür.

- **Ortamın Özellikleri:** Bireylerin ve grupların özelliklerinin yanı sıra, ortamın bazı özellikleri de uyma davranışını etkileyebilmektedir. Belirsizlik, uyma davranışını önemli ölçüde etkileyen ortam özelliklerinden birisidir. Ortamda bir belirsizliğin bulunduğu ya da bireysel olarak varılan yargıların doğru olduğundan emin olmanın güç olduğu durumlarda, bireylerin uyma davranışı gösterme ihtimali artmaktadır. Uyma davranışını etkileyen bir diğer faktör, bireyin grupla yüz yüze bulunmasıdır. Genellikle bireyler, grupla yüz yüze bulundukları durumlarda, yetersizlik yargılarını dolaylı olarak içtiktikleri durumlara oranla çok daha fazla uyma davranışı göstermektedirler.

Sizce sosyal etki ve uyma davranışının nedenleri neler olabilir?



SIRA SİZDE

SOSYAL ETKİ VE UYMA DAVRANIŞININ NEDENLERİ

Uyma davranışının temelinde grubun birey üzerindeki etkisi yatmaktadır. Grubun birey üzerinde, bilgi sağlayıcı etki ve normatif etki olmak üzere iki değişik etkisi vardır. İlk olarak, grup bize sosyal gerçekler hakkında bilgi sağlar. Fiziksel bir olgunun gerçek olup olmadığını duyu organlarımız yoluyla ya da objektif ölçüm araçları kullanarak test etmemiz mümkündür. Örneğin, bir sobanın soğuk mu yoksa sıcak mı olduğunu elimizi dokundurarak anlayabiliriz.

Buna karşı, sosyal olguların doğruluğunu doğrudan doğruya test etmemiz mümkün değildir. Örneğin, kendimizin iyi bir insan olup olmadığına kendi başımıza karar veremeyiz. Bu konuda ancak diğer insanların tepkilerine bakarak ve kendimizi diğer insanlarla karşılaştırarak karar verebiliriz. Yani toplumsal olgular hakkında bilgi edinebilmek için diğer insanlara ihtiyacımız vardır. Bu yüzden de grubun bize sağladığı bilgi, davranışlarımızı önemli ölçüde etkilemektedir. Her grup, üyelerin uyması gereken bir dizi norma sahiptir. Grubun devamlılığı üyelerin bu normlara uyması ile mümkündür. Bu nedenle normlara uymayan üyeler, grubun niteliğine bağlı olarak değişik biçimde cezalandırılırlar. Örneğin bir arkadaş grubunda aykırı, bilinmezliklerle dolu, belirsizlik çizgisindeki normlara uymayan üyeler dışlanırlar. Grup tarafından dışlanmak çoğumuz için ağır bir cezadır. Bu nedenle çoğunlukla belirsiz de olsa normlara uygun davranmayı tercih ederiz.

Günlük hayatta gözlediğimiz uyma davranışlarının önemli bir bölümü, grubun bilgi sağlayıcı ve normatif etkisinin ortaklaşa ortaya çıkardığı davranışlardır. Ancak bazı durumlarda bir uyma davranışının sadece bilgi sağlayıcı ya da sadece normatif etki sonucu ortaya çıkması mümkündür.

Uyma davranışına yol açan sosyal etki çoğunlukla açık bir biçimde dile getirilmez. Yani istisnai bazı durumlar dışında, kimse bireye grup normlarına uyması için açıkça baskı yapmaz ya da bu yönde bir talepte bulunmaz. Buna rağmen birey grubun baskısını üzerinde hissederek ve davranışlarını grup normlarına uyacak biçimde düzenler. Nitekim daha önce sözünü ettiğimiz Şerif ve Asch'ın deneylerinde, kimse araştırmaya katılan kişilere grup yargısına uymaları gerektiği yönünde bir şey söylememiş, buna rağmen bu kişilerin önemli bir bölümü grup yargısına uymuşlardır.

Diğer insanların istekleriyle karşı karşıya kalma, günlük hayatın olağan bir parçasıdır. Arkadaşlarımız birlikte bir şeyler yapmamızı, anne babamız ya da büyüklerimiz bazı davranışlarımızı değiştirmemizi, çeşitli kişi ya da kurumlar kendilerine yardım etmemizi, satıcılar pazarladıkları malları almamızı, politikacılar kendilerine oy vermemizi isterler. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Diğer insanlardan gelen istekleri “kabul etme”miz, davranışlarımız üzerindeki sosyal etkinin diğer bir örneğidir.

“Kabul etme” ile “uyuma” arasındaki temel fark; kabul etme davranışına yol açan sosyal etkinin doğrudan doğruya bir istek biçiminde dile getirilmesidir. Kuşkusuz insanlar günlük hayatta kendilerine yönelik her isteği kabul etmezler. Bir isteğin kabul ya da reddedilme ihtimalini belirleyen çok sayıda sebep vardır. Bu faktörlerin neler olduğunu belirleme amacıyla çok sayıda araştırma yürütülmüştür. Bu araştırmalardan bazılarının sonuçlarına göre, statüsü yüksek bir kişiden gelen, yüz yüze bir ilişki içinde dile getirilen, birden fazla kişi tarafından ortaya konulan ve karşılığının alınma şansı bulunan isteklerin kabul edilme ihtimali daha fazladır.

Diğer yandan, insanlar birbirlerinden sadece istekte bulunmakla kalmaz, aynı zamanda isteklerinin yerine getirilmesini sağlamak amacıyla çeşitli taktikler kullanırlar. Bireylerin isteklerini kabul ettirmek için kullandıkları taktikler, isteği yönelttikleri kişi ile olan ilişkilerinin türüne, ilişkideki statülerine, isteğin doğasına, içinde yaşadıkları kültürün öğretilerine ve kendi kişilik özelliklerine bağlı olarak değişir. Bu olguyu hatırimızda tutmak şartıyla, bir isteği kabul ettirmek için günlük hayatta sık sık kullanılan ve zaman zaman başarılı sonuçlar veren bazı taktikleri gözden geçirelim. Bu taktikler kendimizi sevdirmek, karşılıklı normunu kullanmak ve çoklu istek taktikleri olmak üzere üç başlık altında toplanabilir:

Kendimizi Sevdirmek

İnsanların büyük bir bölümünde kuvvetli bir sevilme, beğenilme, takdir edilme ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacın temelinde birçok neden yatmaktadır. Bu nedenlerden biri de, sevildiğimiz takdirde isteklerimizin yerine getirileceğini bilmemizdir. Bu nedenle ilişki içinde olduğumuz insanlara önce kendimizi sevdirmeye, daha sonra da çeşitli isteklerimizi kabul ettirmeye çalışırız. Diğer insanlara yönelik isteklerimiz bizim için somut bir şeyler yapılmasını içerebileceği gibi, duygu ve ilgilerimizi paylaşmak gibi soyut bir şeyler de olabilir.

Karşılık Normu

Bütün toplumlarda bireylere kendilerine iyilik yapan, yardım eden ve iyi davranan kişilere yeri geldiğinde karşılık vermeleri gerektiği öğretilir. “Yapılan iyiliklerin karşılığının verilmesi gerekir” biçiminde ifadesini bulan bu öğretiye, “karşılık normu” adı verilir. Bu norm bir toplumda bireyler arasındaki ilişkilerin adil ve izlenebilir olmasına yardım eden gerekli bir normdur. Bununla birlikte, bazı durumlarda bu norm insanlar tarafından karşılıklarındaki kişilere isteklerini kabul ettirmelerini sağlayacak bir taktik olarak kullanılabilir.

Daha açık bir biçimde ifade edecek olursak, bazen insanlar kendilerinden istenmediği halde karşılıklarındaki kişiler için bir şeyler yaparak, ileride bu kişilerin normal şartlarda yerine getirmeyecekleri isteklerini yerine getirmelerini sağlayabilirler.

Çoklu-İstek Taktikleri

Bireyler isteklerinin kabul edilme şansını arttırmak için, zaman zaman iki adımda gerçekleştirdikleri bazı taktikler kullanırlar. “Çoklu-istek taktikleri” olarak adlandırılan bu taktikler ise, kabul ya da reddedileceği bilinen bir istekle başlanıp, bu istek kabul ya da reddedildikten sonra asıl isteğin dile getirilmesini içerir. Bu taktiklerin ardında yatan mantık basittir. İlk istek daha sonra gelecek olan asıl isteğin kabulü için uygun bir zemin hazırlar. Çoğumuzun zaman zaman kullandığı ya da kullanıldığına şahit olduğu çeşitli çoklu-istek taktiği vardır. Çoklu-istek taktiklerinden bir tanesi teknik dilde “eşiğe adım atma” olarak adlandırılır. Bu taktik ise karşıdaki kişinin yerine getirmede bir sakınca görmediği ya da bu kişiye önemli bir yük yüklemeyen küçük bir istekle başlanıp, bu istek kabul ettirildikten sonra asıl amaç olan ikinci isteğin dile getirilmesini içerir.

Bu taktik günlük hayatta bilerek ya da bilmeyerek birçok kişi tarafından kullanılmaktadır. Örneğin kullandığınız ürün hakkında bir kaç soru soracağını söyleyen ve bu isteğini

kabul ettiğiniz takdirde önünüze çok sayıda soru içeren bir anket koyan bir pazarlamacı ya da sizden bir dilim ekmek isteyen, ekmeği aldıktan sonra üşüdüğünü söyleyerek varsa eski elbise ve ayakkabılarınızı isteyen bir dilenci, aslında “eşiğe adım atma taktiğini” kullanmaktadır. “Eşiğe adım atma” taktiğini en kestirme biçimde “elini verip kolunu kaptırma” deyimiyle açıklamak mümkündür. “Reddedil, geri adım at” günlük hayatta kullanıldığına tanık olduğumuz bir diğer çoklu-istek taktiğidir. Bu taktik ise reddedileceği bilinen büyük bir istekle başlanıp, reddedildikten sonra daha küçük, ancak asıl amaç olan ikinci isteğin dile getirilmesini içerir. Örneğin sizden memleketine dönmek için otobüs parası isteyen, reddedildikten sonra “bari bir ekmek parası ver” diyen bir dilenci ya da sattığı ürün için çok yüksek bir fiyat isteyen, daha sonra bu fiyatı size cazip gelecek ölçüde düşüren bir satıcı bu taktiği kullanmaktadır.

FARKLI ORTAMLARDA ANLAŞIM VE UZLAŞMANIN İŞLEYİŞİ

İnsan toplumsal rollerine eşdeğer olarak geliştirdiği sosyal benliğini farklı ortamlarda, farklı iletişim düzeylerinde kullanır. Her ortamın kandise has şartlarını örgütlenme anlayışları belirler. İletişimdeki bireylerin ilişkileri, ortamın niteliğinden ayrı düşünülemez. İnsanları bir araya getiren sosyal ortamlar, birlikte yaşamının şartlarını da öngörür. Sosyal ortamları kurumsal anlamda oluşturan siyasal ve sosyo-ekonomik yapılar ve bunlara ilişkin değer yargılarıdır.

Aile İçi İlişkilerde Anlaşım ve Uzlaşma

Geçmişten bugüne aile olgusu, insan topluluklarının sosyo-ekonomik yapılanmasına benzer şekilde biçimlenmiştir. Örneğin günümüzdeki çekirdek ailenin karşılığı olan ilkel klan komünü, kadın kardeşler ve erkek kardeşlerden oluşmaktaydı. Kolektif bir anlayışla üretim ilişkilerini sürdüren komünde, kadınlar kız kardeşler olarak; erkekler de erkek kardeşler olarak klan için çalışıyordu. Klanda doğan çocuğun korunmasından ve yetiştirilmesinden tüm kadın ve erkek kardeşler sorumluydu. Öte yandan, klandaki babalık görevinin niteliği, bugünün çekirdek ailesinden farklı olup toplumsal bir işlev taşıyordu. Tek eşlilik örneğine aykırı görünen bu süreçte önemli olan eşlik değil kardeşlik olgusuydu. Komünün ortak üretimi olarak görülen çocuğun büyütülmesi ve kolektif üretim ilişkilerinin sürdürülmesi temel amaçtı. İkel komünal toplumlarda özel mülkiyet ve sınıfsal ayrımlar olmadığı için, bir cinsin diğerine egemen olması da söz konusu değildi. Erkek ve kadın, toplum yaşantısını oluşturan her çeşit etkinliğe (maddi üretim, dinsel tören) birlikte katılıyordu.

Daha sonra sınıflı toplumlara geçişte “önemli bir faktör olan özel mülkiyetin gelişmesiyle, ataerkil hukuk anlayışı işlerlik kazanmıştır. Bu sürecin oluşmasında avcı erkeğin hayvancılığa geçerek ilk mülkiyet olgusunu gündeme getirmesi etkili olmuştur. Sınıfsal yapıya sahip olan köleci, feodal ve kapitalist toplumlarda kadın ve erkek ayrımı belirginleşmeye başlamıştır. Bunun için sınıflı toplumu erkek egemenliğinin hâkim olduğu bir toplum olarak değerlendirmek yerinde olur. Bu egemenlik ve erkeklerin çıkarlarına hizmet eden aile biçimi, dini kurumlar, özel mülkiyet sistemi ve buna bağlı etik ve kültürel değerlerle desteklenip sürdürülmüştür. Özellikle ortaçağda evlilik, mülkiyetin erkeğe geçmesine hizmet ederek kurumsal bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Aristokrat kadının en önemli işlevi, kocasına ait mülkiyetin devam etmesi için erkek çocuk doğurmak olmuştur. Kadınların mülk edinme hakları olmadığı gibi herhangi bir nedenle toprak sahibi olduklarında ise, evlilik yoluyla bu malın kocanın üzerine geçmesi söz konusudur.

Feodal yapıların kurumsal kalıntıları üzerine kurulan kapitalist sistemde aile olgusu, burjuva erkeğinin egemenliğine dayanmıştır. Burjuva erkeği, mirasını devredeceği oğlunun biyolojik babası olma güvencesi için kadının sadakatinde ısrarlı olmuş ve buna bağlı olarak tek eşli aile olgusu geçerlik kazanmıştır. Burjuva hukukunun ortaya çıkardığı tek

eşli aile olgusu, cinsiyet esasına dayalı işbölümü ve otorite ilişkileri bağlamında halk kesimleri için de örnek oluşturmuştur.

Ev ve iş hayatının birbirinden bağımsız hale gelmesiyle, kadınların eve bağlılık süreci başlamıştır. Evde işgören ve geçimi erkeği tarafından sağlanan ev kadını tipi, çoğunlukla ideal olarak kabul görmüştür.

Kapitalist üretim ilişkilerinin gelişmesiyle köylerden kentlere akan işgücü, özellikle erkeğin fabrikalarda kadının da ev içinde çalışmasına neden olmuştur.

Üretimde öncelikli olarak erkekler yer alırken, kadınlara da evde işgücünün yeniden üretilmesi görevi verilmiştir. Kadınlar salt kendi işgüçlerini değil, hem kocalarının işgücünü verimli kılmak, hem de bir sonraki işgücü kuşağını doğurmak ve yetiştirmek görevini üstlenmiştir. Kapitalist sistemde aile olgusuna bu denli önem verilmesinin temel nedeni budur.

Bugünün alt ve orta sınıf ailesini ele aldığımızda, kadının da erkek gibi iş hayatına atıldığını görmekteyiz. Bunun en önemli nedeni, erkeğin kazancının giderek erimesi ve ailenin geçim zorluğuna düşmesidir. Tüketim kültürüne dayalı yeni kapitalist anlayış, insanlar için yeni ihtiyaçlar türettiği için, bunları karşılamak amacıyla kadının da çalışması zorunlu hale gelmiştir. Özellikle endüstriyel üretimde yedek işgücü olarak daha ucuza çalıştırılan kadınlar, çoğunlukla ambalaj, tekstil vb. gibi ikincil üretim alanlarında istihdam edilmişler; kimi zaman da part-time işlerde çalıştırılarak çifte yük altında ezilmişlerdir. Bugün için sigortacılık, bankacılık vb. hizmet sektörleri kapitalist sisteme hayat vermektedir. Bu bağlamda iş hayatındaki nitelikli kadın nüfusu da giderek artış göstermiştir. Ne var ki nispi olarak ekonomik bağımsızlığını elde eden kadın, erkeğin karşısında özgürleşse de sistemin sömürüsüne doğrudan hedef olmaktadır.

Yoğunlaşan iş hayatı, çekirdek aile yapısının değişmesi sonucunu getirmiştir. Ana, baba ve çocuktan oluşan çekirdek aile, giderek ortak zamanlarını ve yaşama alanlarını yitirmeye başlamıştır. Dahası aileyi mülkiyet olgusu yerini, bireysel mülkiyet olgusuna terk etmiştir. Aynı evde ayrı televizyonları, bilgisayarları ve telefonları kullanan, hatta ayrı özel arabalarla işe giden aile bireyleri, bireyci anlayışın etkisiyle yalnızlığa, yabancılaşmaya ve egoist olmaya itilmektedir. Ortak dayanışma duygusunun yerini alan anlık bireysel doyum arayışlarıyla çekirdek aile, çözülme sürecine doğru yol almaktadır.

Çekirdek ailenin sağlıklı altyapısı etkili bir iletişim ortamı kurmayı güçleştirmektedir. Ancak her şeye rağmen bu gerçekler çerçevesinde aile olgusunun dayanışmacı yanını yaşatmanın önemi daha da belirginleşmektedir. Bu bağlamda, aile içi iletişim kopukluklarını önlemek için çatışmaları yapıcı tartışma çabalarıyla sonuçlandırmak gerekir.

Ataerkil burjuva ailesinde mülkiyeti elinde bulunduran erkeğin güçlü konumu, anne ve çocuklar üzerinde önemli bir baskı ögesi oluşturmaktadır. Bu durum burjuva geleneği olarak alt ve orta katmanlar için de geçerliğini sürdürmektedir. Eve giren paranın sahibi genelde erkektir ve her türlü kullanım hakkı aile reisi olarak ona aittir. Bu olumsuz yapıyı sistemin değer yargılarını sorgulamadan değiştirmek mümkün değildir. Etkili bir iletişimin ön şartı olan eşit söz hakkının dayanağı, eşit güçlerdir. Aile bireyleri arasında eşitlik ilişkilerinin kurulması için güçsüzün güçlüye karşı mücadele etmesi kaçınılmazdır. Güçlü konumdaki bireyin de geleneksel rolünü, evin dışında kendinden daha güçlü olanlar karşısında yaşadığı olumsuzlukları düşünerek değerlendirmesi doğru olacaktır. Gerçekte tüm kişisel önyargılarımızın, yaşadığımız toplumsal ve ekonomik sistemin ürünü olduğunu kavramalıyız. Öncelikle aile içinde oluşturacağımız eşit ilişkilere dayalı demokratik ve özgür bir tartışma ortamı, bize içinde yaşadığımız sistemin olumsuzluklarına karşı birlikte mücadele etme gücü de verecektir.

Öte yandan evlilik olgusuyla meşruluk kazanmış aile kurumunu oluşturan en önemli faktör, karşı cinslerin cinsel ve toplumsal kaynaklı birlikte olma arzularıdır.

Geleneksel kültürün hüküm sürdüğü toplumlarda, karşı cinslerin iletişiminde çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yasakçı anlayışların çizdiği yapay sınırlarla birbirinden uzak-

laştırılan karşı cinsler, özgür ve önyargısız bir iletişim ortamı kuramazlar. Erkeği ve kadını potansiyel cinsel suçlu olarak (ateşle-barut) değerlendiren bu yaklaşım, karşı cinslerin iletişimini yalnızca cinsiyet esasına dayandırır. Bu nedenle karşı cinslerin değil, hemcinslerin birbiriyle iletişim kurması daha normal karşılanır. Erkek egemen görüş doğrultusunda kadının toplumsal hayattan dışlanarak korunması, bir meta gibi ev içine hapsedilmesi cinsler arası ayrımcılığı körüklemiştir. Mülkiyet temeline dayalı sınıflı toplumların ahlak anlayışı, gerçek dışı dini buyruklarla da desteklenerek kadını erkeğe bağımlı kılmıştır. Kadını şeytanla özdeş tutan ortaçağın karanlık felsefesi, kadının erkek tarafından denetlenmesini öngörür. Kadının cinsel kimliğine ambargo koyan erkek egemen anlayış için kadın bedeni, kışkırtıcı ve baştan çıkarıcıdır. Gerçekte kışkırtıcı olan kadın bedeninin doğal özellikleri değil, ona yapay anlamlar yükleyen sahiplenici, baskıcı ve yasakçı ataerkil anlayışlardır. Bu bağlamda, cinsler arası duygusal iletişime konu olan cinsellik olgusu, insan hayatının doğal bir ürünü olarak değil, ayıbyı ya da günahı olarak algılanmıştır. Böylesi bir algılayış, kadın-erkek ilişkilerini doğal seyrinden çıkartarak cinselliğe güdümlü bir hale getirmiştir.

Ayrıca cinselliğin ticari kazanç uğruna sömürülmesi olgusu da, bu ilişkilerin yozlaşmasına ve yapaylaşmasına neden olmuştur. İnsan bedeninin meta olarak kullanıldığı pornografi ve benzeri cinsel eğlence sektörleri, baskı altına alınmış cinselliği kışkırtma işlevi görmektedir. Tepkisel olarak ortaya çıkan aykırılıkların (ayıp ve günahlar) temelinde baskı ve yasakların olumsuz etkileri vardır. Günümüz toplumlarında gelenekçi ve kapalı kesimlerde yaşanan yozlaşma sıra dışı ve açık kesimlerde yaşananlardan farksızdır. Her iki kesimin de yaşadığı yozlaşmanın özünde, toplumun baskıcı değerlerine karşı bilinçli ya da bilinçsiz bir başkaldırı vardır. Ayrıca moda ve kozmetik sektörünün zenginliği uğruna yaratılan güzel ve bakımlı kadın hedefi, bedensel açıdan kendini erkeğe göre daha değerli gören ve bedenini metalaştıran kadınlar yaratmıştır. “Kadına naz yakışır”. “Kadın dediğin kendini dirhem dirhem satar” deyişleri, kadının kendini meta olarak algılamasına yönelik güdülemelerdir. Bu anlayış, cinsler arası duygusal iletişimin kurulmasında ve sürdürülmesinde erkeğin etkin olmasını öngörmektedir.

Genelde erkek, iletişim kurmak için karşı cinsi anlamak, bakışlarını ve davranışlarını yorumlamak mecburiyetindedir. Toplumun kadına verdiği rol, karşı cinsle iletişim kurarken belirleyici olmasını engeller niteliktedir. Kadın, değerini yitirmemek için duygularına ve isteklerine ket vurur ya da onları yasal bir ortam (evlilik) idealiyle erteler. İşte böylesi hesapçı ve yatırıma dönük bir anlayış, iletişimi içtenliğinden ya da özgül kişiselliğinden uzaklaştırır. Bu durumda ise erkek, kadın bedenine ulaşılacak tek hedef olarak şartlanır. Sahip olma dürtüsü iletişime yön verir. Kadının bedenine sahip olan erkek, hayatına da egemen olur. Bu anlayışa göre kadının namusunu koruma görevini kız babası damadına devreder.

Bu arada, kadın ve erkek bedenleri arasında çok değerli / az değerli ayrımı yapmanın yanlışlığını da vurgulamak gerekir. Cinsel açıdan kadın ve erkeğin kendini özgür ve eşit hissetmesi, etkili bir duygusal ilişkinin de ön koşuludur.

Aile ve arkadaşlık ilişkilerinde; temel şartların başında arkadaş/dost olabilme yeteneği gelmektedir. Dost ve arkadaş olabilmek ortak yaşama alanını özgürce kullanabilme fırsatı verir ki bu da hayatın anlamlı ve onurlu olmasını sağlar. O halde hayatın temelinde anlaşma ve uzlaşma hiçbir zaman göz ardı edilmemesi gereken bir iletişim sürecidir.

Okul Ortamında Anlaşım ve Uzlaşma

Aile ortamından sonra bireyin ilk kez toplumsal hayata adım attığı kurum okuldur. Okul öncesi eğitimden, yükseköğretimin bitimine kadar geçen sürede birey, sistemin ekonomik, siyasal, sosyal, bireysel ve kültürel talep ve değerleri doğrultusunda yetiştirilmektedir. Bilinçli ve planlı bir süreç olan eğitim olgusunun temel bileşenlerini yani yönetici, öğretmen ve öğrenciyi aynı yerde buluşturan okul hayatı çeşitli iletişim ortamları sunar.

- **Yönetici ve iletişim:** Yöneticilik bir temsil mesleğidir. Yönetici görev yaptığı kurumu, belirlenmiş ilkeler ve amaçlar doğrultusunda temsil eder. Okul yöneticisi için de aynı durum geçerlidir. Okul yöneticisi, eğitim ve öğretimin öngörölmüş hedefler yönünde sürdürölmesine çalışır. Bunu yaparken kurumun diğler bileşenleriyle işbirliğı yapmazsa uzun vadede başarısız olur. Geleneksel tek başlı yönetim anlayışı, otoriter rejimlerin doğasından kaynaklanır. Yönetim yapısı, hiyerarşik kademelerin en üstünde bulunan bir yöneticinin egemenliğı altındadır. Yönetici, meslekî statüsüyle kazandığı gücünü dilediğı gibi kullanır. Diğler alt kademede bulunan yönetici kişı ve birimler, yöneticinin gönüllü ya da gönölsüz destekçileri olmak durumundadır; çünkü meslekî gelecekleri ve buna ilişkin hayati güvenceleri aynı kişıye bağılıdır. Böylesi otorite ve güç ilişkilerine dayalı bir yönetim anlayışı, yönetilenin yönetim sürecine katılmasını ve dolayısıyla kurumun bileşenleri arasında sağlıklı iletişim kurulmasını engeller. İçtenlikten uzak, yapay ve yüzeysel iletişim tarzı bu kurumda egemen olur.

Katılımcılığa dayalı yönetim anlayışı ise yöneticiye otoriter bir kimlik tanımaz. Okul yöneticisi, yönetimdeki arkadaşlarına ve öğretmenine danışan, öğrencisinin sorunlarını araştırıp çözmeye çalışan demokrat bir kimlik sergiler. Geleneksel yönetim anlayışının yerini alan ve kurumun bütün bileşenlerinin özgürce kendini ifade edebildiğı katılımcı yönetim anlayışı, bireylerin de kurumun da olumlu yönde gelişimine katkı sağlar.

- **Öğrenci-öğretmen iletişimi:** Geleneksel eğitim anlayışının özü, bireyin terbiye edilmesine dayanmaktadır. Bu anlayış, otokritik ve teokratik rejimlerin ilkeleri doğrultusunda temellendirilmiştir. Otorite, bireyi baskı altında tutarak düzenini sürdürmek ister. Bunun için eğitim anlayışını da kısıtlamalar ve yasaklar üzerine oturtur. Çözüm üretemeyenin yasağa başvurusu doğaldır. Okul hayatında ideal olarak tanıtılan öğrenciler, sınıfta sessizce oturan, öğretmenini saygıyla dinleyen uslu çocuklardır. Sözlük anlamıyla «us» akıl demektir, yani akıllı olmak ses çıkarmamakla özdeş kılınmıştır. Ses çıkarmak saygısızlık yapmak olarak algılanır. Örneğın büyükler konuşurken küçükler susar, “su küçüğün söz büyüğündür” gibi ifadeler, küçük yaşlardan başlayarak bireylerin eğitiminde belirleyici olmuştur. Otoriter ve totaliter rejimlerde, öğretmenler bir anlamda otoritenin temsilciliğini yaparlar. “Eti senin kemiğı benim” diyerek çocuğunu öğretmenin ellerine teslim eden baba, bu yolla otoriteye olan mutlak bağılılığını da göstermektedir. Birey olarak hiçbir önem taşımayan kişı, bütöncü görüşe (sistemin görüşüne) uyum sağlamakla yükömlüdür. Bu ise onu, yaşadıklarını sorgulamaktan alıkoyarak kabulölölge ve kaderciliğı iter.

Eğitim ve öğretimde öğretmenin disiplin anlayışı önemli yer tutar. Disiplin, otoriter bir yaptırım ögesi olarak görölse de, gerçekte bireylerin yerine ve zamanına göre uygun davranışlarda bulunma becerisidir. Burada amaç, öğretmenin yapılması doğru ya da yanlış olan davranışları öğrenciye dikte etmesi değil, öğrenciyi bunlar hakkında karar verebilecek biçim de yönlendirmesidir. Gerçek bir disiplin, başkalarının çizdiği kurallarla değil, kişinin kendi benliğinin imkânları ve özgürlüğü ile sınırlanmalıdır. Demek ki iyi bir disiplin, özgürlüğü kısıtlamaz geliştirir. Sınıf içi iletişimde belirleyici olan öğretmenin, öğrenci psikolojisini iyi bilmesi gerekir. İnsan kendini ifade edebildiğı ortamlarda mutlu ve başarılı olur. Öğrenci için de aynı durum geçerlidir. Öğretmen sınıf içinde öğrencinin özgürce soru sorup tartışmaya katılabileceğı bir ortamı yaratmak durumundadır.

İletişim kurabilme becerisine sahip olan öğretmen, sözel ve beden dilini etkili bir biçimde kullanabilen ve öğrencilerin de sözel ve beden dilini anlayan öğretmendir. Bu anlamda;

- Açık ve kolayca anlaşılabilen açıklamalar yapar.
- Zamanında ve etkili bir biçimde konuşur.
- Bireysel ayrılıkları iletişim kurmada dikkate alır.
- İfadelerinde doğrudan öğrenciyi değil, davranışı temel alır. Örneğin öğrencileri yargılamaz, öğrencilerin iç dünyalarını tanıyarak ona göre iletişimde bulunur.

Öğretmenin mutlak gücüne ve haklılığına dayalı eğitimde, Öğrencinin kişilik gelişimine ve iletişim sürecine katılması düşünülemez. Ezberci öğretimin kökeninde yer alan bilginin mutlaklığı ve değişmezliği ilkesi, öğrencinin tartışmadan, sorgulamadan her şeyi kabul etmesini ister. Bu durum, aynı zamanda otoritenin varlığının ve haklılığının da tartışma götürmeyeceğini vurgular.

Bugün eğitim, öğretim ortamındaki modern gelişmelere rağmen ülkemizde, geleneksel güç ve otorite anlayışının etkileri hala sürmektedir.

Öğretmen öğrenci iletişiminde öğretmeni güçlü kılan temel öge “bilgi” değil, çoğu kez “not” verme yetkisidir. Öğretmenin kişiliğini, hatta otoritesini kabul ettireme kaygısıyla “not”u öğrenciye karşı tehdit olarak kullanması da sık rastlanan bir olgudur. Bu nedenle öğrenci, zarara uğramamak için öğretmenini hoş tutmak durumundadır. Yapay ve içtensiz bir iletişime neden olan bu tür ilişki biçimi, sağlıklı bilgi alışverişini ve bilgi üretimini de engellemektedir.

Kişilerarası iletişimin verimli olması için güçlü tarafın toplumsal statüsünün arkasına sığınmaması gerekir. Öğretmenin işlevi, öğrenciye düşünme yollarını açmak, bilgi ve beceri kazandırmak olmalıdır. Bilgiyi üretirken öğrencinin katılımına fırsat vermek, öğretmeni öğrencinin gözünde küçültmez tersine ona saygınlık kazandırır. Bu durum, Öğrencinin de özgüvenini geliştirir. Öğretmen, mesleki konumundan edindiği gücü, öğrencinin kişiliğini ezmek için kullanmamalıdır. Öğretmene saygınlık ve güven kazandıracak olan bilgisinin gücü ve tutarlı kişiliğidir.

Öğrenciyle öğretmen arasındaki iletişimi kazaya uğratacak her türlü problem, saygıya dayalı yapıcı tartışma ortamında içtenlikle tartışılmalıdır. Böylesi bir ilişki, açık iletişimin gerçekleşmesini sağlar; öğrenmede ve bilgi üretmede verimi artırırken tarafları da doyumlu ve mutlu kılar.

- **Arkadaşlık iletişimi:** Arkadaşlık sözcüğünü sevgi, dayanışma, dostluk ve anlayış duygularıyla birbirlerine bağlanan kişilerin kurduğu ve sürdürdüğü kişilerarası iletişim biçimi olarak tanımlayabiliriz. Sözlü iletişimin hâkim olduğu geleneksel kültürden, gündelik hayatımıza giren araçlı iletişim kültürüne kadar arkadaşlık olgusu, niteliksel açıdan değişime uğramıştır. Bu değişimin özünde sosyo-ekonomik hayatla birlikte değişen değer yargıları vardır. Özellikle tüketimi bir yaşama biçimi olarak dayatan küresel sistem, günümüzde tüm insanî değerleri de metalaştırmaya başlamıştır.

Tüketim dünyasının psiko-sosyo-ekonomisi kendi insanını yaratmıştır. Bu insanın kişiliğini, davranışlarını, ilişkilerini, beklentilerini bu temelde yeniden tanımlamak gerekmektedir.

Paranın ve mülkiyet olgusunun öne çıktığı bugünün toplumlarında gerek kentsel hayatın ritmi, gerekse geçim şartlarının güçlüğü kişilerarası iletişimi yüzeyselleştirmiş ve insanları birbirinden uzaklaştırmıştır. Arkadaşlığı, muhtemel maddi ve manevi çıkarları karşılayacak bir yatırım aracı gibi gören faydacı (çıkarıcı) yaklaşım, kapitalist kültür anlayışından kaynaklanmaktadır. “Kaz gelecek yerden tavuk

esirgenmez” düşüncesiyle kurulan böylesi ilişkiler, arkadaşlık bağlamında değerlendirilemez. Öte yandan toplumsal hayatta egemen olan mülkiyet edinme olgusu, metaları insandan daha önemli bir konuma getirirken, insanı da meta konumuna indirgemektedir.

Kişilerarası ilişkilerde insanı elde etme, insana sahip olma gibi iyelik duyguları öne çıkmaktadır. Arkadaşlık ilişkilerinin kurulmasına imkân veren mahalle, okul, işyeri, askerlik, dernek, sendika vb. toplumsal ortamlar, tesadüfi de olsa kişileri ortak yaşama alanlarında buluşturur. Aynı yaşama alanını paylaşan farklı insanların arkadaşlık düzeylerinin belirlenmesinde psiko-sosyal, sınıfsal, siyasal, kültürel vb. birçok faktör rol oynamaktadır. Yakın arkadaşlığın ideal anlamda en belirgin yanını duygu ve düşünce uyumluluğu oluşturmaktadır. Bunun sağlanmasında yukarıda sözü edilen faktörlerin, iletişim halindeki kişiler açısından benzerlik göstermesi, etkili bir arkadaşlık için ön şart olmasa da önemli bir adımdır.

İlköğretimden başlayıp üniversite eğitimiyle sonuçlanan okul yaşamı boyunca öğrenciler arasında iletişim, bireyin psiko-sosyal gelişim evrelerine koşut olarak farklı-özellikler gösterir. Üniversite ortamı öğrencinin kişilik gelişimini tamamlamasında çok önemli yer tutar. Eğitimsel ve toplumsal yaşamına ilişkin görece karar verme, seçim yapabilme özgürlüğüne sahip olan üniversite öğrencisi, anlamlı ve kalıcı arkadaşlıklar kurabilecek yetkinliktedir. Birey, kuracağı gerek düşünsel, gerekse duygusal derinliği olan arkadaşlıklar sayesinde mutlu ve doyumlu olur. Kendini ve yaşadığı çevreyi arkadaşlarıyla birlikte sorgulayan birey, böylelikle eleştirel ve çözümlemeci yanını da geliştirme olanağı bulur.

İş Ortamında Anlaşım ve Uzlaşma

İnsanlar biyolojik ve toplumsal hayatlarının sürekliliğini sağlamak için ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. İnsan ihtiyaçlarının niteliğini ve niceliğini, toplumsal sistemlerin üretim biçimleri ve mülkiyet ilişkileri belirler.

Hâkim sınıfların inisiyatifleriyle planlanan toplumsal iş bölümü, serften derebeyini, işçi-den patronu ya da memurdan müdürü ayırır. Sınıfsal ayrımlar üzerine kurulan sistemlerde güç ve otorite ilişkileri ile beslenen hiyerarşik yapının oluşması kaçınılmazdır.

İş hayatında meslekî rolleri, bireylerin hiyerarşik konumuna paralel biçimde belirgin sınırlarla birbirinden ayıran geleneksel yönetim biçimleri, otoriter bir görünüm sunar. Bu tür anlayış, bireyin toplumsal değerini de meslekî konumuna göre belirler. Yönetimi, bir erk kullanım aracı olarak kişi ya da kişilerin emrine veren geleneksel yaklaşımda, yöneticinin istekleri çalışanlar için mutlak ve tartışılmaz bir emir niteliğindedir. Yetki ve sorumluluğu benmerkezci bir tavırla elinde tutan yönetici, konumundan aldığı güçle sahip olduğu bilgi ve deneyimleri de otoritesinin donanımı olarak kendine saklar.

Böylesi geniş yetkilerle donatılmış olan yönetici erk, mevcut yasaların desteğini de alarak çalışanlar üzerinde baskı ve tehdit oluşturur. Çalışanın iş güvencesi, meslekî kariyeri, hatta özel hayatı bile yöneticinin egemenlik alanına girer. Bu denli eşitsiz güçlerin birliğine dayalı bir altyapıda sağlıklı iletişim ortamının oluşması düşünülemez.

Çalışma mekânlarının, ergonomik katkılarla ev rahatlığında tasarlandığı iş yerlerinde, izafi insan merkezli modern yönetim anlayışının ilkeleri geçerlidir. Yetki ve sorumluluklarını, yeteneklerini ve kişiliklerini tanıdığı çalışanları arasında paylaştıran yeni yönetici kimliği, öne çıkmaktadır.

Yönetim birimi ile çalışanlar arasında sürekli bilgi akışını zorunlu kılan modern iş hayatı, örgüt içindeki iletişim imkânlarını artırmayı hedeflemektedir.

Çalışanların yönetim sürecine katılmaları, işbirliğini ve buna bağlı olarak işin verimini artırırken meslekî anlamda psikolojik haz duygusunun da gelişmesini sağlamaktadır. Bir bütünün olmazsa olmaz parçalarını oluşturan işgörenler arasındaki hiyerarşik ayrımların da etkisi azalmıştır. “Kurum için herkes önemlidir ve değerlidir” ilkesi, kolektif iş üretme bilincini pekiştirmiştir. Katılımcılığı öngören çağdaş iş hayatında, yönetimin amaç ve ilkelerinin çalışanlarca da bilinmesi esastır. Örgüt lideri işgörenler arasında yetkiyi ve sorumluluğu paylaştırırken bilgi ve deneyimlerini de aktarmak durumundadır.

Modern anlayışa dayalı iş hayatında yönetici, bütünü koordine eden, kuruluşun genel işleyiş ve amacına uygun davranıp davranmadığını gözlemleyen kişi ya da kişilerdir. Yapılan araştırmalar iş yönetiminde farklı niteliklere sahip çift yöneticinin ideal olduğunu göstermektedir. Bunlardan biri, örgüt içinde çalışanların duygularına ve mutluluklarına önem veren, birliği ve dayanışmayı sağlayan “toplumsal yönetici”lerdir. Örgüt içi enformel iletişimin sürdürülmesi bağlamında çalışanlara yönelik sosyal ve sportif etkinlikleri düzenleyen toplumsal yönetici, bazı işgörelere toplumsal saygınlıklarını artırıcı kolaylıklar da sunar. Diğer yönetici ise, verimini artırmaya yönelik iş disiplinini gözetken “iş yönetici”sidir. Bu iki yöneticinin işbirliği, örgütün hem fizikî anlamda üretkenliğini hem de insanî dayanışmacılığını birleştirmektedir.

Özet

Anlaşım ve uzlaşma günümüzün en çok ihtiyaç duyulan iki konusudur. İnsanlar küreselleşme akımlarına rağmen, düşünce, görüş, inanç, duygu, davranış ve algısal olarak bölünmüşlüğe ve farklılaşmaya doğru bir yol almaya devam ediyorlar. Her ne kadar küreselleşme bizi bağlayan bir faktör gibi görünse de aşırı bireyselleşme ve uzmanlaşma beraberinde ciddi ayrılıklar getirmektedir. Bu sorunun temelinde ise anlaşım ve uzlaşma yatmaktadır. Anlaşım ve uzlaşma iletişim sürecinde gerekliliği duyulan bir çözüm yolu ve davranış biçimidir.

İletişim sürecinde anlaşım ve uzlaşmanın önemi toplumsal ve bireysel düzeyde yaşanan duyarlılıkla yakından ilgilidir. Duyarlılığın bittiği yerde ne anlaşım ne de uzlaşma söz konusu olmaktadır. Kişisel ilişkileri düzenleyen ve onlara seviye kazandıran şey duyarlılık bilincidir. Bu nedenle toplumsal duyarlılık veya sosyal bilinç; yaşadığımız dünya ve olaylarla ilişki kurmak ve bu konuda sorumluluk almaktır. Kişilerin kendilerini gerçekleştirmesine fırsat veren bu bilinçli olma süreci, olumlu davranışlarla gelişir. İnsan toplumda bir başına yaşamamaktadır ve topluma karşı sorumlulukları vardır. Birisine yapılan bir hareket, tıpkı bir taşın suya atılması ve halka halka yayılması gibi, olumlu veya olumsuz eylemler de dalga dalga yayılır. Unutulmaması gereken diğer bir nokta, yaşamakta olduğumuz dünyaya ne kadar duyarlıysak, bu duyarlılık olgusunun aynı düzeyde bize tepki olarak geri döneceğidir.

Bugün eğer kişilerde duyarlı davranış biçimleri göremiyorsak, çocukluktan itibaren kendilerine bu yönde bir eğitim verilmediği ile ilgili bir sorun söz konusudur. Aslında doğan her insan, duyarlılık bilinci ile donatılmış olarak dünyaya gelir. Bu bilinç çocukluk ve yetişkinlik dönemlerinde olumlu pekiştirme ve örneklerle desteklenmelidir. İyilik yapmayı öğretmek, doğayı ve diğer canlıları sevdirmek, toplumun temel görevlerindendir.

Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve motivasyonuna dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki, ön eğilimdir. Tutumları oluşturan faktörlerin başında; Bilişsel, duygusal ve davranışsal boyut gelmektedir. Tutumların anlama veya bilgi işlevi, ihtiyaçların karşılanma işlevi, benliği koruma işlevi ve içsel değerlerin ifade edilme işlevi vardır. Tutum ve davranış etkileşiminin kendine ait özellikleri bulunmaktadır. Bu nedenle tutum ve davranış ilişkisini etkileyen iki önemli unsur, tutumun kuvvetlilik derecesi ve tutumun erişilebilirliğidir.

Sosyal etki, bireyin veya bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak, diğer kişi veya kişilerin herhangi bir konuda duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirme işlemi olarak tanımlanmıştır. Sosyal etkinin oluştuğu üç tür ortamdan bahsedilebilir; kişilerarası (birebir) iletişimin olduğu ortamlardaki sosyal etki, birey-grup iletişiminin olduğu ortamlardaki sosyal etki basın ve yayın aracılığı ile oluşan sosyal etki.

Sosyal etkinin temelinde ne vardır? Neden diğerlerine uyarız, itaat ederiz? Gibi soruları kendimize yönelttiğimizde sosyal etki oluşumunun iki tür kaynaktan birine bağlandığı görülür. Bunlar; sosyal kurallara bağlı sosyal etki, bilgiye dayalı sosyal etki.

Uyma; bir kişinin davranış veya inançlarını açık bir istek olmadan diğer kişilere göre değiştirmesidir. Uyma davranışında, benimseme, benimsemiş görünme, bireysel özellikler, grubun özellikleri ve ortamın özellikleri etkin bir rol oynar. Uyma davranışının nedenleri arasında ise; kendimizi sevdirmek, karşılık normu ve çoklu istek taktikleri yer alır.

İnsan toplumsal rollerine eşdeğer olarak geliştirdiği sosyal benliğini farklı ortamlarda, farklı iletişim düzeylerinde kullanır. Bu nedenle farklı yaşama alanlarında anlaşım ve uzlaşmanın işlevi, aile içi ilişkilerde, okul ortamında, yönetici ve öğretmen öğrenci ilişkisinde ve arkadaşlık ilişkilerinde sıklıkla görülür.

Kendimizi Sıneyalım

1. Sizce bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve motivasyonuna dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal tepki ve eğilimlere ne ad verilir?
 - a. GÜdülenme
 - b. Motivasyon
 - c. Tutumlar
 - d. Anlaşım
 - e. Uzlaşma
2. Size göre tutumları oluşturan faktörler kaç başlık altında incelenebilir?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
3. Aşağıdakilerden hangisi tutumların işlevlerinden biri **değildir**?
 - a. Anlama ve bilgi işlevi
 - b. Gereksinimlerin karşılanması işlevi
 - c. Benliği koruma işlevi
 - d. İçsel değerlerin ifade edilme işlevi
 - e. Önyargıları kaldırma işlevi
4. Bireyin veya bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak, diğer kişi veya kişilerin herhangi bir konuda duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirme işlemine ne ad verilir?
 - a. Etkileşim
 - b. İletişim
 - c. Sosyalleşme
 - d. Sosyal etki
 - e. Eğitim
5. Bir kişinin davranış veya inançlarını açık bir istek olmadan diğer kişilere göre değiştirmesine ne denir?
 - a. Uyma
 - b. Etki
 - c. Kültürlenme
 - d. İletişim
 - e. Sosyalleşme
6. Sizce gerçek uyma davranışı ne olarak belirtilebilir?
 - a. Kabul etme
 - b. Yargılama
 - c. Hak verme
 - d. Benimseme
 - e. Etkilenme
7. Halkla ilişkiler sürecinde önce duyarlı olunması gereken unsur aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. Bireyin kendisi
 - b. Çalıştığı kurum
 - c. Yakın arkadaşları
 - d. Yaşadığı toplum
 - e. Akrabaları
8. Aşağıdakilerden hangisi anlaşım ve uzlaşma sürecinde tutumları oluşturan faktörlerden **değildir**?
 - a. Bilişsel
 - b. Duygusal
 - c. Davranışsal
 - d. Zihinsel
 - e. Eğitsel
9. Aşağıdakilerden hangisi tutumların işlevlerinden **değildir**?
 - a. Karşı tarafı bilgilendirme işlevi
 - b. Anlama ve Bilgi
 - c. İhtiyaçların giderilmesi
 - d. Benliği koruma işlevi
 - e. İçsel değerlerin ifadesi
10. "Disiplin otoriter bir yaptırım ögesi olarak görülse de gerçekte bireyin yerine ve zamanına uygun davranışlarda bulunma becerisidir."
 - a. Aile içi iletişim
 - b. Öğrenci-öğretmen iletişimi
 - c. Okul müdürü-öğrenci iletişimi
 - d. Arkadaşlık iletişimi
 - e. Patron-çalışan iletişimi

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- | | |
|-------|--|
| 1. c | Yanıtınız yanlış ise “Tutumlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 2. c | Yanıtınız yanlış ise “Tutumları Oluşturan Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 3. e | Yanıtınız yanlış ise “Tutumların İşlevleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 4. d | Yanıtınız yanlış ise “Sosyal Etki” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 5. a | Yanıtınız yanlış ise “Uyma Davranışı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 6. d | Yanıtınız yanlış ise “Uyma Davranışı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 7. b | Yanıtınız yanlış ise “Bilişsel Boyut” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 8. a | Yanıtınız yanlış ise “Tutumlar ve Kişilik İlişkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 9. d | Yanıtınız yanlış ise “Zorunlu Tutum Değişikliği” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 10. a | Yanıtınız yanlış ise “Bilgiye Dayalı Sosyal Etki” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Halkla ilişkiler sürecinde toplumsal duyarlılığın gerekliliği ve toplumsal duyarlılığın kazanılması.

Sıra Sizde 2

Bilişsel boyut, duygusal boyut ve davranışsal boyut.

Sıra Sizde 3

Kişilerarası (birebir) iletişimin olduğu ortamlardaki sosyal etki, birey-grup iletişiminin olduğu ortamlardaki sosyal etki ve basın ve yayın aracılığı ile oluşan sosyal etki.

Sıra Sizde 4

Kendimizi sevdirmek, çoklu-istek taktikleri, karşılıklılık normu.

Yararlanılan Kaynaklar

- Allport, G.W. (1935) "Attitudes", (Ed:C.Murchison), **The Hand book of Social Psychology**: Worcester, MA, Clark University Press.
- Bıçakcı, İ. (2006) **İletişim ve Halkla İlişkiler**: İstanbul, Media-Cat Yayınları.
- Bloom,B. (1979) **İnsan Nitelikleri ve Okulda Öğrenme**: Ankara, ME Basımevi.
- Deutsch, M.& Gerard, H. (1955) "A Study of Normative and Informational Social Influence Upon Individual Judgment", **Journal of Abnormal and Social Psychology**: 51.
- Faulquie, P. (1998) **Varoluşunun Varoluşu**: İstanbul, Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Fazio, R.H.-J.chen&Sherman, E.C. (1982) "Attitude accessibility, attitude-behavior consistency and the strength of the onject-evaluation association", **Journal of Experimental Social Psychology**:s:18.
- Freedman, J.L.&Sears, D.O.&Carlsmith, J.M. (1989) **Sosyal Psikoloji**: İstanbul, Ara Yayıncılık.
- Freedman, J.L.(1966) "Compliance Without Pressure: The Fitd Technique", **Journal of Personality and Social Psychology**: 4, ss:195-202.
- Fromm, E. (1982) **Sağlıklı Toplum**:İstanbul, Payel Yayınları.
- Hitler, A. (1972) **Kavgam**: İstanbul, Yağmur Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2004) **Tutum, Algı, İletişim**: Ankara, Elips Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1983) **İnsan ve İnsanlar**: İstanbul, Beta Yayınları.
- Kişisel, E.&Yıldırım, S.M. (1983) **Bilişsel Etkinlikler**: İstanbul, Milli Eğitim Yayınları.
- Moghaddam, F.M&Taylor, D.M.&Wright, S.C (1993) **Social Psyhology in Cross-Cultural Perspective**: New Yorg, W.H. Freeman.
- Özodaşık, M. (2005) **Yalnızlık**: Konya,Tablet Yayınları.
- Özodaşık, M. (2006) **Yeni Nesil**: Konya,Tablet Yayınları.
- Özodaşık, M. (2009) "Farklı Drama Yöntemlerinin Çocukların Algı ve Öğrenme Düzeylerindeki Önemi", **6. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**: İstanbul,19-21 Ekim.
- Sakallı, N. (2001) **Sosyal Etkiler**: İstanbul, İmge Yayınları.
- Şerif, M & Şerif, C.W (1996). **Sosyal Psikoloji**: İstanbul, Sosyal Yayınlar.
- Zimbardo, P.G.&Leippe, M.R. (1991) **The Psychology of Attitude Change and Social Influence**: McGrüw-Hill Inc.

5

Amaçlarımız

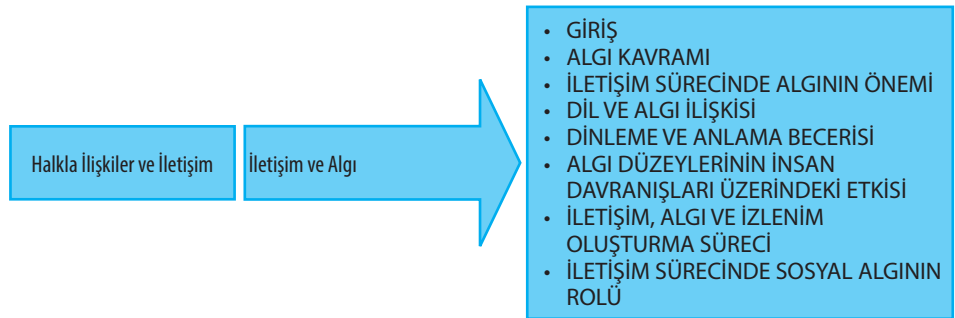
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- İletişim sürecinde algı kavramının önemini tanımlayabilecek,
- Dil ve algıyı, dinleme ve anlama becerisi ile ilişkilendirebilecek,
- Algı düzeylerinin davranışlar üzerindeki etkisini, iletişim, algı ve izlenim oluşturma süreci içerisinde açıklayabilecek,
- İletişim sürecinde sosyal algının rolünü tanımlayabilecek, bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Algı
- Algının Önemi
- Dil ve Algı
- Dinleme
- Anlama
- Algı Düzeyi
- Davranış
- İzlenim
- Sosyal Algı

İçindekiler



İletişim ve Algı

GİRİŞ

Algılama, gözlemlerin beyinde anlam kazanmasıdır. Algılama üzerinde çeşitli faktörlerin rolü vardır. Algılama geçmiş yaşantılar, duygu, düşünce, zamana ve ortama göre yapılır. Herkes algılama işinde ne gibi yanılgılar olabileceğini bilecek olursa, gerek kendisinin, gerekse başkasının gözlemleri ve yargılarına hemen inanmaz ve algı yanılgıları olabileceğini hatırdan çıkarmaz. Özellikle halkla ilişkilerde bu durum gözardı edilmemesi gereken bir meseledir.

Romalılar zamanında Antalya'dan İstanbul'a hükümet postası, günde ortalama 190 kilometre olarak altı günde gelirmiş. Şimdi İstanbul'dan Antalya'ya uçtuğumuz bir saatlik süre içinde sıkıldığımız bile oluyor. İsa'dan önce 59 yılında Sezar tarafından kurulmuş Acta Diurna isimli günlük gazete tek bir nüsha olarak hazırlanır, kamusal ve kişisel ihtiyaçlara göre haberler toplanıp yayımlanırmış. Şimdilerde görsel ve işitsel mesaj ve bilgi bombardımanı içinde yaşıyor, yine de tatmin olamıyor, algı eksikliği çekiyoruz.

Örneklemlerde o denli eskiye gitmeye gerek yok; otuz yıl, yirmi yıl, on yıl öncesinin teknolojileri (teleks makineleri, word processor'lar, çağrı cihazları vb.) şimdinin çöpu, kullanılmayan hatta ilkel bile kabul edilen araç gereç konumuna düşmüşlerdir. Arkamızda bırakıp çöp deyip geçtiğimiz evrelerle, bugünkü teknolojik imkânlarla ve bilinç seviyesine kavuştuk. Artık hayallerin gerçeklerden çok uzakta olmadığını anlıyoruz, anlatıyoruz ve böylece algılıyoruz.

Tartışmasız bir gerçek şu ki; bilgi ve iletişim çağında yaşıyoruz. Bu hızlı değişimi; değişimin zirvesindeki bir bilim adamı ile, her günkü rutin işlerini yapan ev kadını birlikte ve aynı anda hissediyor. Bütün bu gelişmelerin sonucunda haberleşmek artık hem çok kolay olmuş, hem de beraberinde birtakım zorlukları getirmiştir. Haberleşmek kolay; çünkü ulaşabiliyor veya ulaşabiliyorsunuz, hem de büyük bir hızla. Zor; çünkü o kadar çok iletişim kanalı var ki, hangisine ulaşsanız diğerlerini kaçıırıyorsunuz. Gelişmeleri yakalamak veya ayak uydurmak mümkün olamayabiliyor. Hızlı iletişim çağında yaşıyoruz yaşamasına da, yaşadığımız dakikaların gelecekte veya geçmişten ne kadar uzakta olduğunu bilemiyoruz. Bir anlamda ne kadar ve neye göre hızlı yaşadığımızı ve ne kadar sağlıklı iletişim kurabildiğimizi, algı düzeylerimizin düşüncelerimizi, duygularımızı ve davranışlarımızı hangi yönde etkilediğini bilemiyoruz.

Evrensel nitelikteki bir köyün kalabalığına rağmen yaşanan bireysel yalnızlıklarda, hayatın inanılmaz hızlı temposuna ayak uydurabilmenin en önemli kozu kuşkusuz sağlıklı iletişimden geçiyor. Önümüzdeki yıllar ve yüzyıllar iletişim kurabilmenin sihri ve formülüne teslim olacaktır.

Bu çıplak gerçeği fark etmek için iş hayatında olmak şart değil; kendimizin ve çevremizin sosyal ve aile ilişkilerine bir göz atmamız yeterli olacaktır. Gittikçe karmaşıklaşan, kalabalıklaşan günlük yaşantımız ile hızlı bir değişme ve gelişme içindeki iş hayatımızda bilgi ve iletişimin olumlu etkisi katalizör görevi görüyor. Ancak içinde bulunduğumuz bilgi çağında, her ne kadar yüksek teknolojinin getirdiği kolaylıklardan büyük ölçüde yararlanılıyorsa da bilgi dağılımının en büyük kaynağı yine de insandır ve insanı insan yapan üstün özelliklerdir.

Çağımızın iletişim/işletme yönetimlerinde bilgi ve iletişimin ne derece önemli olduğu biliniyor. Ekip çalışması, açık ve net hedefler, insana yatırım gibi değerler ön plana çıktıkça, eskinin kapalı ve katı yönetim modelleri devri de sona eriyor. Şirketlerin verimlilik ve başarı oranları, çalışanlarının geniş katılımları ile ölçülüyor. Çalışanların motivasyonu ve performansı, işe ve üretime katılımı, şirket ve iş hakkında doğru bilgilendirme ile gerçekleşiyor. Geçerli olan yönetim modeli olan “Toplam Kalite Yönetimi”nin temelinde insan yer alıyor.

İnsan, yani tek tek bakarsak kendimiz, eşimiz, dostumuz, biraz daha geniş bakarsak, her birimizden oluşan toplum, ne kadar karmaşıksa ve ne kadar karmaşık ortamlarda yaşıyorsa da, o denli basit ve kolay. Bazen karmaşanın içinden çıkabilmek için sorunun karmaşık olduğunu bir kenara bırakıp iyice basitleştirmek gerekiyor.

Gelişen bilgi ve teknolojinin hızıyla yüklendiğimiz bilgi ve iletişim, hayatımızı kolaylaştırdığı gibi biraz da zorlaştırıyor.

Bilgi ve iletişim bombardımanı algılama yeteneğimize yönelik yapılıyor ki kimi zaman doğrudan, kimi zaman da dolaylı olarak. Bu bombardıman doğumumuzla birlikte başlıyor ve hiç durmuyor. Öyle ki bazen neden öyle davrandığımızı bile fark edemiyoruz. Neden yıllardır aynı marka sigarayı içtiğimizi, neden o futbol takımının fanatığı olduğumuzu, neden hep o restoranta gitmekten mutlu olduğumuzu, neden fobilerimizle bazen başa çıkamadığımızı bilemiyoruz. Şimdiye kadar algılama yeteneğimize ve kapasitesine yapılan yatırımın sonucu davranış biçimlerimiz, hatta düşüncelerimiz şekilleniyor. Buradaki sorun; bunun ne kadar farkında olduğumuzdur.

Alışageldiğimiz rutin çerçevesinde doğru iletişimi kurabiliyor veya doğru kurulan bir iletişimi algılayabiliyor muyuz? “Ben aslında çok sıcakkanlıyım, ama beni ilk görüşte hep soğuk zannederler” diye hayıflanırız da, çevremizin algılama hassasiyetine atıfta bulunurken kendi öz iletişim stratejimizi hiç gözden geçirmeyiz?

Temponun artık rutin sayıldığı bir ortamda “farkında olmak” ne kadar zorlaşıyor? O rutin tempo, iletişim ve bilgi bombardımanı içinde, zaman zaman kendi temel güdülerimizden de uzaklaşıyoruz; oysa insan olmaktan kaçmak mümkün değil. Ne zamandır önsezilerimize başvurmuyoruz? Hani tehlikeyi hissedebilen, karşılaştığımız eylem veya tutumlar karşısında “evet” veya “hayır” diye uyarıcı önsezilerimiz nerede?

İletişim - Algılama - Önsezi deyince, aslında birbirini yok etmek için tuzaklar hazırlayan farklı kutuplardan bahsediyor gibiyiz. Doğru hazırlanmamış, bilinçsiz bir “İletişim-Algılama” trafiğinde büyük sorunlar yaşandığı bir yana, sağlıklı bir biçimde devam eden İletişim - Algılama ilişkisi de önsezilerimizi zaman zaman fonksiyon bozukluğuna uğratabiliyor. Oysa önsezilerimiz yaradılışın bize armağanıdır. Yeri gelmişken; salt önsezilerimizi kullanıyor, iletişim ve algılamayı yok sayıyor olsaydık, diğer hayvanlardan farklı olamazdık.

Bilgi toplumu içinde, sağlıklı iletişim ve algılama ilişkisini kurabilmek, üstelik yanına önsezilerimizi kullanabilmeyi de katabilmek; birbirini zenginleştiren, pekiştiren bu üçlü, başarılı bir iletişim ve halkla ilişkiler sürecinin temelini oluşturur. Öyleyse bu noktada, öncelikle algı kavramının ne olduğunu bilmek gerekir;

Size göre algı kavramı somut olarak nasıl açıklanabilir?



SIRA SİZDE

ALGI KAVRAMI

Algı, duyularımız vasıtası ile etrafımızdaki uyarıcıların tarafımızdan yorumlanarak anlamlı hale getirilme sürecidir.

Algı, psikoloji ve bilişsel bilimlerde duysal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir.

Algılamayı duysal bilgi olarak tanımladığımızda duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyularından oluşan beş duyu organı aracılığıyla ve bunlara ek olarak da hissetme duygusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme süreci olarak yorumluyoruz.

Algı, dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duysal bilgidir.

Algı, bilişsel fonksiyonlarla gerçekleşen bir süreçtir.

Bu kısa tanımlamalardan sonra algının bir anlama, anlamlandırma ve yorumlama süreci olduğunu söyleyebiliriz.

Algılama sırasında zihne gelen bilgiler bir takım süzgeçlerden geçirilir. Bu bilgilere biçim verilir ve isimlendirilir. Nesneleri bile var olan bütün özellikleriyle, olduğu gibi algılamayabiliriz. Algılama süreci sonunda belleğimiz, algılanan şeyin aslına uygun fotoğrafını değil, bir reproduksiyonunu alır. Kısacası algılama, kişinin geçmiş yaşantısından, gelecekle ilgili beklentilerinden ve o andaki duygu ve düşüncelerinden etkilenen, kişiye özgü bir süreçtir. Hepimizin kamerası birbirinden farklıdır. İşte bu nedenle psiko-sosyal iletişim sürecinde algı farklılıkları ve bunların yarattığı sorunlarla sık sık karşılaşmaktayız. Bu sorunları ilişkilere zarar vermeyecek düzeye indirgemek için, iletişim süreci içinde duruma ve verilen mesajlara ilişkin hem kendi algımızı, hem de karşıımızdaki algısını netleştirmeye çalışarak, içeriğin ötesindeki süreci yakalayabilmek önemlidir.

Örnek: Yolum karşıısından gelen arkadaşımız bize doğru yürümektedir ve ayrıca bize doğru yürürken bize doğru bakmaktadır. Ancak yanımızdan hiç orali olmadan geçer giderse, sorun duyum algı farkına işaret ediyor olabilir. Yani bizim görüntümüz onun gözüne, retinasına yansımıştır. Biyolojik yapısı içerisinde göz bu görüntüyü beyne ulaştırmıştır. Fakat beyin burada yapması gereken duysal bilginin alınmasından sonra seçilme, düzenleme ve yorumlama aşamalarını gerçekleştirmemiştir. Bu halk arasındaki tabirle bakmak ve görmek arasındaki fark gibi de düşünülebilir.

İletişim ve algı ilişkisi sizce nasıl ifade edilebilir?



SIRA SİZDE

İLETİŞİM SÜRECİNDE ALGININ ÖNEMİ

İletişim kurmanın ilk adımı karşıımızdaki kişi için bir izlenim oluşturmaktır. Bu izlenim, o kişiye olan davranış ve tepkilerimizi yönlendirir ve onunla olan iletişimimizin niteliğini, niceliğini etkiler. İlk izlenimlerin oluşmasında, daha önceden zihnimizde şekillenmiş olan şemalar önemli bir rol oynar. Şema; nesneler, kişiler, olaylar, roller hakkındaki inanç ve duygularımızın, kategoriler halinde biriktirilerek organize edilmiş zihinsel örüntüleridir. Zihin sınıflamalar yoluyla çalıştığı için, aldığımız her bilgiyi bir kategoriye yerleştirme ihtiyacı duyarız. Örneğin, gözünüz kapalıyken birisi ağzınıza bir nesne verse, önce bunun yenebilecek bir şey olup olmadığını anlamaya çalışır, yenebilir olduğundan emin olduktan sonra da hangi yiyecek sınıfına ait olduğunu keşfetmek istersiniz. Yediğiniz şeyi daha iyi tanıyabilmek için, tat alma duyunuzu kullanarak onu alt kategorilere yerleştirmeye devam eder ve sonunda ona, ulaşabildiğiniz en alt kategorinin ismini verirsiniz.

Sınıflandırma ve isimlendirme ihtiyacı, bellekteki bilgileri düzenlemek ve koruyabilmek için duyulan bir ihtiyaçtır. Kendi deneyimlerimiz ve çevreden aldığımız bilgilerin sınıflandırılması sonucunda gerek kendimize, gerek çevremizdeki kişilere, gerekse genel olarak rollere ve olaylara ilişkin oluşturduğumuz şemalar bizde beklentiler yaratır. Örneğin hayatınızda hiç doktora gitmemiş olsanız da “doktor rolü”ne ilişkin şemanız, sizin doktordan belli davranışlar beklemenize yol açar. Ya da hiç yılan görmemiş olmanıza rağmen, yılan için oluşturduğunuz “tehlikeli hayvan” şeması sizin yılanlardan aşırı derecede korkmanıza neden olabilir. Şaşkınlık duygusu ise bu şemalara uymayan durum, olay ve davranışların yarattığı bir duygudur. Örneğin anne ve babanız sizin başarılı bir öğrenci olduğunuza ilişkin bir şema oluşturmuşlarsa, sizden bu şemaya uygun davranmanızı beklerler. Başarısızlığınız onlar için şaşırtıcı olabilir. Hiç bir kategoriye oturtamadığımız bilgiler için de “tuhaf”, “garip”, “olağandışı” gibi sözcükler kullanırız. Aslında bu da bir sınıflandırma çabasıdır.

İlk izlenimlerin bu şemalardan etkilendiğinden söz etmiştik. Şemaların etkisiyle oluşan beklentiler sonucunda, ilk izlenimler bazı gizli önyargılar taşıyabilir. Örneğin, “sarışınlar aptaldır” gibi bir şemanız varsa, bu sizin sarışın biriyle ilk karşılaşmanızda onun için oluşturduğunuz izlenimi etkileyebilir. Sosyal psikoloji araştırmalarında ilk izlenimlerin, kişilerle ilgili yorum ve beklentileri önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. İlk izlenimlerin, gücü elbette şemaların gücünden gelmektedir. Zihinsel şemalar değişmeye oldukça dirençli olmalarına karşın, değişme potansiyeline sahiptirler ve yeni şemaların oluşması eskileri değiştirebilir. Kişilerarası ilişkilerde iletişim devam ettikçe değerlendirme de devam eder. Buna bağlı olarak, kişilerle ilgili algılar da zaman içinde değişebilir. Örneğin, boşanmak için mahkemede bir araya gelen çiftler, bir zamanlar birlikte yaşama isteğiyle nikâh salonunda bir araya gelmiş kişilerdir.

İlk izlenimlerin olumlu ya da olumsuz yönde değişebileceğini göz önünde bulundurmak ve bunları gerçekçi değerlendirmelerle yeniden test etmek, bize kişilerarası ilişkilerde daha dikkatli seçim yapma, daha az hayal kırıklığına uğrama, daha esnek davranma şansı verecek, böylelikle de sağlıklı ve etkili iletişimlere zemin hazırlayacaktır.

Motivasyon tekniklerinin uygulandığı alanlarda (iletişim, eğitim-öğretim, halkla ilişkiler, reklâm, propaganda) karşılaşıcağımız sorunları doğru bir yaklaşımla ele alabilmek için, bireyin sahip olduğu tutumların gerçekte nelere yaradığını anlamak gerekir. Bunun için algılama konusunu, özellikle de tutumlarla ilişkisi açısından ayrıntılı olarak incelemek gerekir. Bu amaçla algılamanın ne olduğunu, hangi faktörlere bağlı olarak işlerlik gösterdiğini sorgularken, bunun yanı sıra bireyin içinde yaşadığı dünya ile uyum sağlamasında, çevresindeki değişikliklere direnç göstermesinde ya da onlara ayak uydurmasında algının nasıl ve ne yönde etki ettiğini değişik yönlerden ele almak ve incelemek de gerekmektedir.

Bir insanın belli bir yönde harekete geçebilmesi için ön şart; amaçlanan yöndeki alternatiflerin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgileri algılamasıdır. Bu nedenle bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün taraftarı haline gelebilmesi için, konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir. Algılamanın araştırılması ise, tutum oluşturmaya dönük bütün güdüleme tekniklerinin can alıcı noktalarından biridir.

İletişim sürecinde önemli bir yeri olan, etkilenmek istenen bireylerin algılamalarının nasıl olduğu, algılamaya bağlı olarak bireyi harekete geçiren güdünün uyarılması, tutumların değişmesi ya da pekiştirilmesi ve savunulması gibi konular en temel sorunlardır.

Her anlamda ve yönde etkiyle karşı karşıya bulunan toplumda, yeni bir “değer”in oluşturulması ya da var olanın savunulması, pekiştirilmesi için gerekli işlemleri tahmin edebilmek, bireyin toplum içindeki grup ilişkileri ile birlikte, kendilerine ait algılama işlemlerinin oluşumunu da çok yakından bilmek gerekir. Motive edilmek istenen bireylerin, dış dünyayı algılamalarının, idrak etmelerinin, bu dış dünyayı şu ya da bu yönde değerlendiren, bu değerlendirmeyi nelere göre yaptıklarını bilmenin, her türden motivasyon açısından önemi büyüktür.

Kısaca insanın dış dünyadaki soyut/somut nesnelerle ilişki kurması, bunlar hakkında birtakım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin belli davranışlar geliştirmesi, onun nesneleri algılaması ile doğrudan ilişkilidir.

İşte bu aşamada algının, dış müdahalelerle teşekkül etmesi (motivasyon), bireyin algılama eşiği, algılamaya ilişkin duyumları vb. gibi daha pek çok nokta, özellikle iletişimciler açısından araştırılması ve ölçülmesi gereken hususların başında yer alır.

Size göre dil ve algı ilişkisi hangi şekillerde ifade edilebilir?



SIRA SİZDE

DİL VE ALGI İLİŞKİSİ

Algı sürecini etkileyen temel faktörlerden biri dil ve dilin kullanılma biçimidir. Çünkü dil doğru algılamanın, anlaşma ve uzlaşma olmazsa olmazıdır. Dilin kullanılma biçimi kelime çeşitliliği, en küçük ayrıntıların belirtilmesi, bilgi ve düşüncenin ifade edilmesi dilin değeri ile doğru orantılıdır. Kısacası dil, kişi veya toplumun bilgi ve duygu düzeyinde kendini tanımlayıp, yorumlayabilme seviyesini ortaya koyar.

Dil, bütün iletişim ve etkileşim sürecinin hem başlangıcı hem de ürünüdür. Bütün etkileşim biçimleri, iletişim araçları aracılığı ve dilin kullanımı ile gerçekleştirilir. Genel anlamı ile her türlü etkileşimin, özel anlamıyla her türlü iletişimin kendine özgü özel bir dili vardır. Sinema dili, müzik dili, şiir dili, tıp dili, argo dili vb. Buna göre dil bir simgeler bütünüdür. Dil simgelerin sistematik bir yapı içerisinde fonksiyon kazandığı bir yapıdır.

Simgelerin sistemli bir yapı içerisinde fonksiyonellik kazanması ise, diğer yandan dilin bir kurallar bütünü olarak ele alınması gereğini de ortaya koymaktadır. Buna göre dilin öğrenilmesi, bu kuralların da bir ölçüde öğrenilmesi anlamına gelir.

O halde dil insanın her türlü tasarımı, söz konusu kurallar bütünü içerisinde hareketle anlatabilme yeteneğidir. Burada insanın anlatma yeteneğinin seviyesi ile dil, adı verilen simgeler sisteminin işleyişini yönlendiren kuralların öğrenilme düzeyi arasında doğrudan bir ilişki vardır. Yani insanlar dili oluşturan kuralları ne denli iyi öğrenirlerse, dil aracılığıyla kendi tasarımlarını da o denli başarılı ifade edebilirler.

Burada sözü edilen ve dil yapısı içerisinde anlatılması beklenen tasarımlar, üretimle doğrudan ilgilidir. Buna göre insanlar birtakım tasarımlar geliştirirler, bu tasarımları dil aracılığıyla başka insanlarla paylaşır ve bu paylaşımların ardından da üretim aşaması gerçekleşir.

İnsanın dil aracılığıyla tasarımlarını paylaşması ise, dilin toplumsal boyutunu ortaya koyar. Bu da yukarıda sözü edildiği üzere dilin bir toplumu, topluluğu, grubu oluşturan bireyler arasında etkileşimin, dolayısıyla da iletişimin sağlanması yönündeki temel rolünü gündeme getirir.

Diğer yandan tasarımların, akıl yürütmelerin ve fikirlerin dil aracılığıyla anlatılması ve paylaşılması beraberinde bütünlükçü bir düşünme sürecinin başlatılması ve buna bağlı olarak da sistemli bir düşünce paylaşım imkânının yaratılması anlamına gelir.

O halde dil ile düşünce sistemler arasında da doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre düşünce sistemlerinin oluşumunda, gelişiminde ve yaygınlaşmasında dilin katkısı asla yadsınamaz.

Birtakım düşünce sistemlerinin, ideolojilerin, fikirlerin, hatta inanç sistemlerinin yaygınlaşarak toplumların yapılanmasına, insanların yaşayış biçimlerinin oluşmasına yön verir hale gelmesinde dil temel bir etkiye sahiptir.

Bu noktadan hareketle, dil ve kültür arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu açıktır. Bilindiği gibi kültürlerin oluşumu ve gelişimi insanlar arası paylaşım ve etkileşimle doğrudan ilişkili bir süreçtir. İnsanların tasarımlarını üretime dönüştürürken yarattıkları ve tüketim düzeyinde de sürdürdükleri paylaşım alanları, diğer yandan da kültürel anlamda birtakım oluşumların gerçekleştirildiği bilinen bir husustur.

Buna göre insanlar temelde dil aracılığıyla, birtakım etkileşim ve iletişim ortamları yaratırlar. O ortamlarda bir araya gelerek, maddi ve manevi anlamda çeşitli üretimler gerçekleştirirler. Gerek maddi gerekse manevi anlamda gerçekleştirilen bu üretimler insanların, dolayısıyla da toplumların hayatlarının biçimlenmesine yön verirken, aynı zamanda da onların kültürlerinin oluşmasına temel teşkil ederler.

Bu noktada Raymond Williams'ın görüşünü destekleyerek kültürü, basitçe bütün bir yaşama biçimi olarak kabul edersek, üretimi de bu yaşama biçimine yön veren bir paylaşım ve etkileşim alanı olarak ele alırsak, toplumların üretim biçimleri, yaşama biçimleri ve kültürel ortamları arasındaki ilişkinin doğrudan ilişkili olduğunu da kabul etmiş oluruz.

Diğer yandan bir hatırlatma yaparak, dil ile tasarım ve üretim süreci arasındaki doğrudan ilişkiden hareketle, dil ile kültür arasında ne denli bir ilişkinin olduğunu rahatlıkla kavrayabiliriz. Nitekim antropoloji çalışmaları da göstermektedir ki, dil sistemini ortaya koyan simgeler zenginleştikçe ve karmaşıklaştıkça, insanların kültürel hayatında da aynı oranda zenginleşme ve ayrışma gerçekleştirilmiş olur.

Dil ve kültürün gelişmesinde karşılıklı ilişkiyi gösteren bir başka delil de, zaman içerisinde dilde somut simgelerden soyut simgelere doğru bir gelişme olurken kültürel alanda da maddi üretimden manevi üretime doğru bir seyir söz konusudur.

Soyut düşüncenin, buna bağlı olarak fikir, sanat ve estetik alandaki düşünce üretimin giderek yaygınlaşmasının dil bilim ve kültürel anlamdaki gelişme benzerliği ve karşılıklı etkileşimdeki payının önemi asla küçümsenemez. O halde dil ile kültürel gelişme arasında doğrudan bir ilişki vardır. Dil olmaksızın kültürel üretim ve gelişmeden söz edilemez.

Dilin, üretimle ilişkisinin doğrudan bağlantılı olduğundan söz etmiştik. Buna göre denebilir ki dil, aslında bir üretim etkinliğinin sonucudur. Fakat zamanla bu üretim etkinliği de biçimlendirilme derecesinde semiyotik (göstergebilim) bir özellik kazanmıştır. Bu aşamada da toplumsal yaşayış ile dil ilişkisini, birbirlerini karşılıklı etkileyen bir süreç içinde değerlendirmek gerekir. Buna göre dil, hayatın karmaşıklığı ölçüsünde karmaşık ikili düşüncelerin bir ifadesi olarak karşımıza çıkar.

Zenginleşen, karmaşıklaşan bir dil de, çok daha derin, özgün ve soyut düşüncelerin üretilmesinde çok daha fonksiyonel bir niteliğe bürünür. Düşüncelerin karmaşıklaşması ise toplumsal yapıların da o doğrultuda karmaşıklaşması, çeşitlenmesi anlamına gelir.

Buna göre dil ile toplumsal yapı arasında da doğrudan bir ilişki vardır. Her şeyden önce dilin ortaya çıkma ve gelişme sürecinin ön şartını toplumsal hayat belirlemektedir. Eğer insanlar birbirleriyle anlaşma, iletişim kurma ihtiyacı duymasaydı, dil denen olguya da gerek kalmazdı. O halde toplumsal ortam dilin varlığının olmazsa olmaz bir şartıdır.

Buna karşılık bir toplumun varlığının ön şartı da dilin varlığı ile doğrudan ilgilidir. Nitekim insanların toplumsal ortamlarda bir araya gelmeleri, yani toplumsal bir yapının varlığı dil olmaksızın mümkün değildir. Belli bir toplumsal ortamda doğan insanın orada toplumsallaşması ve içinde doğduğu toplumun şartlarına hazırlanmasında temel araçlardan biri yine dildir.

İnsanın, içine doğduğu toplumun şartlarına uyum göstermesi demek, o toplumda geçerliliği olan kuralları, simgeleri, imgeleri algılaması, öğrenmesi ve kavraması anlamına gelir. Bu da ancak dil aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Buna göre dil ile toplumsallaşma arasında doğrudan bir ilişki vardır. Daha doğrusu dil, toplumsallaşmanın önemli bir ögesidir.

Dil bir simgedir; düşünce ise bir imge. İmgeler, psikolojide ve diğer insan bilimlerinde, bilişsel etkinlik olarak adlandırılan sürecin birimleridir. Her düşünce, simgesel anlamı olan imge parçacıklarından oluşur.

İmge, ortaklaşa bir anlam yüklediğimiz ya da kişisel olarak anlamlandırdığımız simgenin kaynağı olan nesne veya öznenin zihnimizdeki resmidir. Daha doğru bir ifade ile dışımızdaki ya da düşüncemizdeki nesnelerin zihnimizdeki resmine imge diyoruz. Bu re-

simlerle yani düşünce sürecimiz içinde, soyut anlamlar yüklediğimiz simgelerle tasarımlar yaratabilir ve bunları pratik etkinliğe dönüştürebiliriz.

Bütün bu tasarımlar, akıl yürütmeler ve imgeleme biçimleri, sürecin genel ortamı olan dil ile birbirlerine bağlanır ve dış dünyaya açılır. İşte bu yüzden dil insanın somuta, dış dünyaya, doğaya olan bağımlılığını azaltan bir süreçtir.

Yine aynı nedenle dil, kendi başına bir soyutlamadır; yalnızca nesneleri değil, nesnelerden de çok olguları anlatır. Bu yönüyle dil aynı zamanda bir kavramlar dizgesidir, insanın, olguları ve aralarındaki ilişkileri anlamlandırmasına ve kavramasına aracılık eder.

Piaget'nin zihinsel gelişim kuramına göre çocuk, erken gelişim dönemlerinde ben-merkezci bir bakış açısına sahiptir. Kendi dışındaki insanların da dünyayı kendisi gibi algıladığını ve anladığını düşünür. Bu nedenle de çevresindekilerden, kendine özgü dili anlamalarını bekler. Her ne kadar biz bunu çocukluk döneminin bir özelliği olarak değerlendiresek bile, bu eğilimin bir kısmı yetişkinliğe de taşınmakta ve kişilerarası iletişim sorunlarına zemin hazırlamaktadır.

Konuşma, kişilerarası iletişimde belli anlamlar yüklenmiş sembollerden oluşan, dil dediğimiz bir sistemin kullanılmasıdır. İletişimi, mesaj alışverişinin sürdüğü bir süreç olarak tanımlamıştık. İnsanlara özgü sözel iletişim sırasında yapılan da bir nevi anlam alışverişidir. Aynı dili konuşan insanlar fikir birliği içinde, belli anlamların yüklendiği çeşitli semboller ve sesler kullanırlar. Bu semboller, dünyanın algılanmasında “kişilerarası bir ortaklık” ihtiyacı ile gelişmiştir. Dilbilimciler, dil ile dilin temsil ettiği gerçek arasındaki ilişkiyi “harita” ile “bölge” arasındaki ilişkiye benzetirler. Burada bölge gerçeği temsil ederken, harita da bu gerçeği sembolize eden anlamların yüklendiği bir araçtır. Dilin kendisi bir gerçek olmadığı, yalnızca anlam sembollerinden oluşan bir sistem olduğu için de kişilerarası ilişkilerde dilden kaynaklanan bazı problemler ortaya çıkabilmektedir.

Sözcüklere baktığınızda onların çoğunun birden fazla anlamı olduğunu görürsünüz. Kaldı ki sözcüklere yüklediğimiz anlamlar için sözlükler bazen yetersiz kalır. Sözcükler hakkında gerek kendi deneyimlerimiz, gerek başkalarının deneyimleri ile bazı duygular, düşünceler ve yorumlar oluştururuz. Örneğin, “anne”, “savaş”, “başbakan” gibi sözcükler, kişiler için sözlükteki karşılıklarını aşan anlamlar taşır. Eğer “anne” sözcüğünün sizin içinizdeki anlamı “sıcak”, “şefkatli”, ve “koruyucu” gibi nitelemeler içeriyorsa, anne sözcüğü sizde olumlu duygu ve düşünceler çağırıştırır. Bu durumda, birisinin size “anne gibisin” demesi hoşunuza gidebilir. Oysa “anne” sözcüğü için “uzak”, “soğuk”, “eleştirici” gibi olumsuz nitelemeler taşıyan bir algı oluşturmuşsanız, bu sözcük sizde olumsuz duyguları çağırıştırabilir ve “anne gibisin” benzetmesine öfkelenebilirsiniz. Anne ile hiç deneyimi olmamış birisi içinse bu sözcük hiçbir şey ifade etmeyebilir.

Sözcüklere yüklenen anlamlar kişiden kişiye değişebileceği gibi, aynı kişi için anlamların niteliği ve yoğunluğu da deneyimlere bağlı olarak değişebilir. Örneğin, savaşın içinde yaşamış biri için “savaş” sözcüğüne yüklenen anlamlar ve bu sözcüğün uyandırdığı duygular savaş öncesine göre çok farklı olabilir. Kısacası sözcükler ve ifadeler, onları kullanan kişilerin zihninde, sözlükteki anlamları aşan manâlarla donatılmışlardır.

Kuşkusuz zihnin işleyişi gibi dilin kendi doğası da bazı sınıflama ve genellemeleri gerektirebilir. Ancak sözcüklerin yalnızca genellenmiş semboller olduğunu ve bu sembollere verdiğimiz anlamların da o ana kadar öğrendiklerimizle ve deneyimlerimizle sınırlı olduğunu unutursak bazı sağlıklı yargılara varabiliriz. Örneğin;

“Bütün kadınlar zayıftır”

“Bütün erkekler bencildir”

“Sen sorumsuz bir insansın”

“Bu ne korkunç bir müzik!”

Aslında mükemmel bir sözel iletişim biçimi yoktur, çünkü dilin kendisi bir genelleme-ler sistemidir ve yetersiz bir iletişim aracıdır. Bu nedenle kişi, yaşama ilişkin varsayımlar geliştirirken, dilin genelleme tuzaklarına düşerek yanılgıya uğrayabilir. Buna paralel olarak konuşulanı anlama da ancak çeşitli ihtimal düzeylerinde gerçekleşebilen ve hiç bir zaman tamamlanamayan bir süreçtir. Sonuç olarak dilin yetersizliği, kişilerin birbirlerini yanlış anlamalarına kolaylıkla yol açabilir. Kişiye düşen ise, hiçbir şeyin tam ve mükemmel olmadığı dünyada, var olanı kendi adına daha iyi kullanmak; başka kullanıcıların ve kullanım farklarının olduğunu da unutmamaktır.

DİNLEME VE ANLAMA BECERİSİ

İletişim genellikle okuma, yazma, konuşma ve dinleme olmak üzere dört temel beceri ile gerçekleştirilmektedir. İletişimde etkinlik sağlamak amacıyla, yazma, okuma ve konuşma becerisine fazlası ile önem verilmesine rağmen dinleme nedense unutulur. Dinleme, çünkü kişilerin doğuştan sahip olduğu bir yetenek olarak kabul edilir. İşte bu noktada, dinlemenin genelde duymak olarak algılandığı görülür.

Duyma, dinleme eyleminin başlangıç aşamasıdır. Çünkü dinleme sözcüklerin ve anlatılmak istenenin anlaşılmasını içerir. Dinlemek konuşmaktan daha fazla bir enerji gerektirir. Konuşurken yapılan hataları fark ederek geri almak mümkün olsa bile, dinlerken hata yapıldığının farkına bile varılamamaktadır. Barker (1981) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kişiler bir gün içinde, uyku saatlerinin dışında hayatın %17'sini okumaya, %14'ünü yazmaya, %16'sını konuşmaya, % 53 oranını da dinlemeye ayırmaktadırlar.

Dinleme, sözlü ve sözsüz mesajları seçmek, onlarla ilgilenmek, onları anlamlandırmak, hatırlamak ve onlara karşılık vermekten oluşan bir süreçtir. Dinleme sırasında kelimeler duyulur ve duyulanlar anlamlandırılmaya çalışılır. Duyma, sesleri algılamanın fizyolojik bir sürecidir. Ses dalgaları kulak zarına ulaştığında kulak kemiklerini (çekiç, örs ve üzengi) titretmekte ve duyma olayı meydana gelmektedir. Sonuçta bu titreşimler beyne iletilen elektrik mesajları halini almaktadır.

“Duyma” ve “dinleme” kavramları birbirinden farklı anlamlara sahiptir. Duyma dinleyicinin, ses akımının içinden dil unsurlarını ayırt edebilme, fonolojik ve gramatik bilgiler doğrultusunda bu unsurları birbiri ile birleştirip, cümleyi anlama yeteneğidir. Dinleme ise dinleyicinin, daha önce söylenilenler ile bir sonra söylenilen cümleler arasında bağlantı kurma ve iletişim içindeki işlevini anlama yeteneğidir. Diğer bir ifade ile dinleyicilerin işitme ve görme yeteneklerini içeren dinleme, bir algı ve dikkat etkinliğidir.

Dinlemenin temel amacını, karşıdaki kişiyi anlama süreci olarak kabul edebiliriz. “Hiç kimse sıranın kendisine geleceğini bilmeseydi, sizin konuşmanızı dinlemez”. Bu cümle pek çok insanın iletişime yaklaşımını ifade etmektedir. İnsanlar karşılarındakini dinleme sırasını bekleyemeyecek kadar meşguller. Fakat etkili insanlar, iyi bir dinleyici olmanın değerini bilir. Dinlemeden yalnızca konuşmayı tercih eden insanlar bir şey öğrenemezler.

İletişimin önemli bir parçası olan dinleme, kişinin kendini gerçekleştirmesi, olumlu ilişki kurması ve iş başarısı elde etmesi olmak üzere üç alanda etkili olmaktadır. Dinlemenin öğrenilmesi ve dinleme becerilerinin geliştirilmesi, kişinin özel ve iş hayatında kuracağı kişilerarası etkileşimlerde yararlı olmaktadır.

Genel olarak insanlar, kendilerini ilgi ile dinleyecek birinin varlığına ihtiyaç duyarlar. Bununla birlikte kendileri hakkında konuşmaktan da hoşlanırlar. Kendilerini ifade etmeye izin veren bir dinleyicinin yanında rahat hissederler. Kendini anlatan kişi, kendisi ile ilgili bilgileri paylaşmaktan dolayı dinleyen kişiye karşı olumlu duygular hissetmekte, bu kişi ile etkileşimini sürdürmek istemektedir.

Dinlemeyi etkileyen faktörleri kısaca şu şekilde özetleyebiliriz: Dinleme süreci motivasyon ve duygulardan etkilenmektedir. Konuşan bir kişiyi dinlerken, kişinin istek ve ih-

tiyaçları devreye girer. Diğerlerini dinlemek için sarf ettiğimiz seçicilik, uyaran ile uyaran bilgisinin en yakın ve en uzak deneyimlerle benzerliği ya da ilişkisi ölçüsünde etkilendir. Kişiler birisini dinlerken geçmişle bağlantılar kurarak, geçmiş deneyimleri ile ilgili hoş, denemeye değer, güzel bir bilgi aktarılıyorsa istekli olarak bu uyarımlarla ilgilenir. Diğer taraftan geçmiş deneyimlerin, incinme, hoş olmayan veya yıkıcı bir etkisi var ise, bu deneyimi tekrar yaşamamak için bu bilgileri dinlemek istemez. Bilgi ve ses tonu da dinlemede etkilidir. Kişinin neyi duymayı beklediği, gerçekte neyi duyduğunu etkileyebilir. Yani beklenti ve kabuller etkilidir. Son olarak türlü alışkanlıklar, tutumlar ve önyargılar da dinlemeyi etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Kişilerin sahip olduğu alışkanlıklar, tutumlar ve önyargıları belli uyarı tiplerini bloke etmekte ve bu uyarıların sağladığı bilginin alınmasını engellemektedir.

Ayrıca iyi bir dinleyici olmak için, dikkat edilmesi gereken kuralları da şu şekilde sıralayabiliriz;

İyi bir dinleyici olmak aranan bir kişi olmayı sağlar. Özellikle günümüzde kendini ifade etmek isteyen çok sayıda kişi olduğu için, dinleyen kişilerin değeri artmıştır. Ancak dinlerken etkili olabilmek çok daha önemlidir. Bu nedenle etkili ve iyi bir dinleyici olmak için, belirli noktalara dikkat edilmesi gereklidir. Bu noktaların şu şekilde ifade edilmesi mümkündür:

Konuşmacı ile göz teması kurmak: Yüz yüze birebir görüşmelerde, konuşan kişi ile göz teması kurmak daha kolaydır. Küçük bir grup içerisinde dinleyici konumunda bulunduğunda ise, ön sıraya oturmak konuşmacıya dikkatli bir şekilde bakarak göz temasını sağlamak mümkündür. Konuşmacının sözsüz mesajlarına dikkat etmek (yüz ifadeleri, beden hareketleri vb.) dikkati yoğunlaştırmayı sağlamaktadır. Dinleme sırasında etraftaki nesnelere ve kişilere bakmamalı, yanındaki ya da etrafındaki kişilerle konuşmamalıdır.

Fiziki olarak konuşan kişi ile ilgili olmak: Dinleyici beden duruşu ve yönelişi ile konuşan kişiye dinlediğini ve onunla ilgili olduğunu belli etmelidir. Aktif bir dinleyici olarak enerjisini ve dikkatini konuşmaya verdiğini ortaya koymalıdır. Konuşmacıyı onaylayan baş hareketleri, el işaretleri, tasdik anlamında gülümseme vb. sözsüz ifadelerle destek vermelidir.

Konuşmanın amacını belirlemek: Konuşan kişinin anlattığı konuyu ve içinde bulunduğu durumu algılamak, konuşanın ihtiyacını tanımlamak, etkili bir dinleyici olmak için önemlidir. Konuşan kişinin rahatlamak, bilgi vermek, anlaşılacak, ikna etmek gibi birçok amacı olabilir. Amacın ne olduğunun dinleyici tarafından kavranması, konunun takip edilmesini kolaylaştırır.

Konuşmacının sözünü kesmemek: Konuşmacının anlatacağı hususu belirli bir çerçevede içinde sunabilmesi, sözlerini kontrol edebilmesine bağlıdır. Bu nedenle dinleyicinin konuşmacının sözlerini hatırlatmak, cümlesini tamamlamak ya da soru sormak için sözünü kesmemesi gerekir. Genellikle çok heyecanlı ve sabırsız dinleyiciler, o anda akıllarına geleni söylemediği zaman unutacakları endişesi ile söz keserler. Bazı kişiler de konuşmacının sözünü keserek, o alanda bilgili olduğunu göstermek isterler. Söz kesmek hem konuşan kişiyi, hem de dinleyiciyi olumsuz yönde etkiler.

Not almak: Konuşmacının söylediklerini daha sonra hatırlamak, ya da belirli noktalarda soru sormak amacıyla not alınabilir. Not almak, konuşmacıya önem verildiğini ve konuştuklarının önemli olduğunu kendisine hissettirmektedir. Dinleyici not alırken konuşan kişinin tüm söylediklerini yazmaya çalışmamalı, kendine göre geliştirdiği bir not alma sistemini (kısaltarak yazma, anahtar kelimeler, maddeleme vb.) kullanmalıdır.

Özetleme yapmak: Konuşanın izin verdiği ya da tepki beklediği durumlarda, dinlenen konu hakkında anlamlı yorumlar yapılması konuşmacıyı yönlendirmede, konuşma konusunda farklı bilgilerin verilmesinde etkili olabilir. Dinleyen kişinin belirli noktaları konuşmacıya ifade etmesi, konuşmacıya dinlendiğini göstererek motive etmektedir.

Soru sormak: Konuşmacının soru sormak için izin verdiği ya da belirli aralıklarla sessiz kaldığı durumlarda soru sorarak yanlış anlaşılmayı engellemek, anlaşılmayan noktaların açıklığa kavuşmasını sağlamak mümkün olabilir. Bu noktada konuşmacıya detaylı bilgi içeren ve konu ile ilgisiz sorular sormaktan kaçınmak gerekir. Bu arada aşırı genel ya da yüzeysel soruların cevapları da belirgin olmayacağı için, bu tür soruların sorulmasından kaçınılmalıdır.

SIRA SİZDE



Sizce algı düzeylerinin insan davranışları üzerindeki etkisi nasıl açıklanabilir?

ALGI DÜZEYLERİNİN İNSAN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Algı düzeylerinin insan davranışlarına yönelik etkisini, sahip olduğumuz duyum organlarının performansı ile değerlendirebiliriz. Çünkü her bir duyum organının farklı hissediş biçimleri vardır ve neyi hissediyorsak algı organizasyonumuzu da ona göre düzenleriz. Hissedişlerimiz önce bilişsel yönümüzü, sonra duygularımızı ve ikisinin bileşkesinde davranışlarımızı etkiler. O halde insan davranışlarını düzenleyen algı biçimleri, davranışların yönünü ve nasıl gerçekleştiğini tayin eden bir ilişkiler bütünüdür diyebiliriz.

Biz dünyayı duyu organlarımız vasıtasıyla algılarız. Bu bakımdan bizim her duyuma ilişkin algılarımız vardır. Örneğin bahçedeki çiçekleri görürüm (görsel algı); öğrencilerin sesini duyarım (işitsel algı); içtiğim limonatanın tadını alırım (tat algısı); okşadığım kedinin tüylerinin yumuşaklığını hissedirim (dokunma algısı); yağmurdan sonra toprağın kokusu çok hoş olur (koku algısı) gibi beş duyumumuz bunlardan oluşur. Bunlardan her biri bize, bir nesneyle ya da olayla ilgili bilgiler verir. Biz öğrenirken ve düşünürken kullandığımız bilgiyi dış dünyadan alırız. Bu bilgiyi duyum ve algı olmak üzere iki farklı düzeyde işleriz. Duyum; bir duyu organının uyarılmasıyla oluşan basit bir olaydır. Duyu organının, çevreden gelen etkiye yaptığı bir tepkidir. Diğer bir deyişle, duyumlar yaşanmanın ham maddeleridir. Söz gelimi dilin tat alması, kulağın sesi işitmesi; burnun koku alması duyumdur.

Ancak, yaşantı sadece duyumlardan oluşmaz. Günlük yaşantımızda duyumlarımızı sürekli olarak yorumlar, anlamlı hâle getiririz. Bu şekilde duyumların yorumlanması, anlamlı hale getirilmesi ve kavranması sürecine de algılama adı verilir. Örneğin dışarıdan gelen sesin duyulması, duyum iken; bu sesin kime ve neye ait olduğunun bilinmesi algıdır. Daha açık bir ifadeyle, sesin duyulması duyum; bu sesin arkadaşımız Ali'ye ait olduğunun bilinmesi algıdır. Anlaşılacağı üzere duyum olmadan algılama gerçekleşemez. Duyum algılamanın ilk ve fiziki ön şartıdır. Bu anlamda duyumlar evrenseldir; her insanda aynı şekilde gerçekleşirken; algılar kişiden kişiye, kültürden kültüre değişiklik gösterebilir. Yani algılar görecelidir.

Normal olarak algılamamızı belirleyen işlemlerin farkında olmayız. Sadece kendimizde ve dış dünyada olup biten her şeyi görme, işitme, dokunma gibi bütün duyu organları aracılığıyla algılıyoruz. Böylece biz eşyaları zihnimizde anlamlı bir bütün olması için biçim, şekil, ses veya görüntü biçiminde organize ederiz. Algılama ne olursa olsun, bir birleşik deneyimdir.

Görme Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi

Bir saate baktığımızda onun parçalarını görmeyiz. Onu bir bütün olarak algılar, zamanı ölçen bir araç olarak tanırız. Algılama karışık ve karmaşık bir hadisedir. Kısacası, bireyin bir meseleyi neden o şekilde algıladığına tesir eden birbiriyle ilişkili değişik nedenler vardır.

Bir resme baktığımızda gözlerimiz sabit durmaz. Bir tarama işlemi yapar. Göz belirli bir süre hareketsiz kalır. Sonra başka yere sıçrar. Algılama gözün hareket ettiği sırada de-

ğil, durakladığı anlarda meydana gelir. Ayrıca her rengin insan üzerinde bıraktığı etkiye göre, algılama biçimlerinde kültürlere göre farklılaşmalar görülür. Psiko-sosyal açıdan bakıldığında renkler ve algı arasında önemli bir ilişki vardır. Zamana ve mekâna göre renklerin etkisinde değişiklikler görülür. Belki görme algısı içerisinde en önemli etki, renklerin yarattığı algıda meydana gelmektedir.

Kişi, içinde bulunduğu dış çevreye ilişkin izlenimlerinin önemli bir kısmını görme yoluyla elde eder. O halde görme duyusu, insanın çevresini algılama ve anlamlandırmasında, dolayısıyla çevreyle ilişki kurmasında önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görme algısı özde biyolojik bir süreç olmakla birlikte, bu sürecin işleyişinde psikolojik faktörler etkili olabilmektedir. Kişi hayatının her anında, çevresinde pek çok şeyle, durumla, olayla, nesneyle, insanla, başka canlılarla vb. karşılaşır. Kısacası birey çok çeşitli renklerden, biçimlerden, cisimlerden oluşan bir görüntü kalabalığı ile çevrilidir. Biyolojik açıdan bakıldığında da birey çevresindeki renkler, biçimler ve cisimlerden oluşan görüntü karmaşıklığını farketmektedir.

Ancak görsel algılamanın gerçekleşmesi için, biyolojik olarak görmek ön şart olmakla birlikte bu yeterli değildir. İşte bu noktada, görsel anlamda algılamanın gerçekleşmesi için bireyin psikolojik, hatta duygusal yönden de görmeye hazır olması gerekir. Burada John Berger'in "bakmak ve görmek" arasında yaptığı ayrım hatıra gelmektedir. Birey, çevresini kuşatmış olan renk, biçim ve cisim karmaşası içinde birçok şey görür. Ancak onları algısal anlamda görebilmesi için onlara bakması da gerekir. İşte bireyin çevresindeki görüntü karmaşası içinden seçme yaparak, görme işlemini gerçekleştirmeye başlaması anından itibaren görsel algılama süreci başlamış demektir.

Görsel algılama ile psikolojik süreçler arasındaki ilişkiden söz etmiştik. Buna göre görsel algılamanın gerçekleşebilmesi için, bireyin psikolojik olarak bakmaya ve görmeye hazır hale gelmesi gerekir. Burada bireyin ihtiyaçları ve güdülleri önemli ölçüde etkili olmaktadır. Başka bir deyişle bireyin neyi görmek istediği, kendisini kuşatan görüntü karmaşası içinden neyi görmeye gerek duyduğu, görsel algılamanın gerçekleşmesi açısından önem arz etmektedir. Örneğin, çocukların canlı ve parlak renkleri daha kolay algılamaları, pastel renklerden ise o denli hoşlanmamaları gibi.

Diğer yandan görsel algılamanın gerçekleşmesinde, bilişsel süreçler de önemli ölçüde etkilidir. Bireyin neyi nasıl göreceği ve algılayacağı, hangi görüntüleri algılayıp hangilerini algılayamayacağı, duysal olarak algıladığı görüntülere ne tür anlam ve değerler yükleyeceği, büyük ölçüde kişinin bilgi birikimi ve hayat tecrübesiyle yakından ilgilidir. Daha önce seyretnmediğimiz, hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmadığımız bir filmin afişini gördüğümüzde, simgelediği filmle ilişkisini kuramayabiliriz.

Diğer yandan görsel algılamanın gerçekleşmesinde bireyin duygu yapısının da etkisi vardır. Kendimizi mutsuz ve karamsar hissettiğimiz bir anda gökyüzünün mavisi, güneşin parlaklığı, tabiatın yeşili ilgimizi yeterince çekmeyebilir. Aksine mutlu ve iyimser duygularla dolu olduğumuz anda ise, çevremizdeki parlak renkler bizim için çok daha çekici ve ilginç hale gelebilir.

Görsel algı, özellikle reklâmlarda ve propaganda kampanyalarında önem taşır. Reklâmcı ve propagandacı mesajı organize ederken, ne tür görüntüler kullanacağını, mesajın özellikle görsel dokusunda hangi renklere ağırlık vereceğini, diğer görsel malzemeyi nasıl bir kompozisyonla bir araya getireceğini, özellikle hedef kitleyi dikkate alarak kararlaştırır. Çünkü mesajın algılanmasında görsel algının önemi inkâr edilemez.

İşitme Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi

İşitme organı kulaktır. Maddenin titreşiminden ileri gelen ve ses deneni dalgalara kulak duyarlıdır. İşitme duygusu görme kadar önemlidir. Canlıları çevrenin tehlikelerine karşı

uyarır ve hayatın devamına yardımcı olur. İnsan iletişimde konuşma ve konuşulanı anlamada önemli bir yere sahiptir. Kulak her sesi işitmez ancak, frekansı 20 ile 20.000 arasında olan titreşimleri işitebilir. Dış kulak, çevredeki ses dalgalarını kulak kepçesi ile toplayıp orta kulağa iletir. Orta kulak ise aldığı ses titreşimlerini güçlendirerek iç kulağa aktarır. İç kulak da bu titreşimleri sesin yoğunluğuna ve sıklığına göre elektrik sinyallerine dönüştürerek beyne gönderir. Beyinde birkaç yere uğradıktan sonra mesajlar, son olarak bu sinyallerin işleme konulup yorumlandığı duyma merkezine iletilir. Böylece duyma işlemi beyindeki duyma merkezinde gerçekleşmiş olur.

Bir saz topluluğundan gelen sesi, ayrı ayrı müzik aletlerinden çıkan sesler gibi değil, ahenkli ve bütün olarak kavrarız. Bunun yanında kalabalık bir ortamda, işitmek istemediğimiz sesleri eleyip, duymak istediğimiz sesleri algıladığımız olur. Bunun nedeni müziği toplu olarak, gürültüyü ayırt ederek algılama isteğimizdir.

Beynin kulaktan gelen ses titreşimlerini çözümlerken, “konuşmacının konuşma hızından, yüksekliğinden veya aksanından etkilenmeden” sesi kelimelere, bu kelimeleri cümle parçalarına çevirmesi gerekir. Çoğu zaman kafamızın içinde hayranlık uyandıran bu yorumlama sisteminin pek de farkında olmayız. Kulaktaki kompleks tasarım bilim adamlarının sık sık övgülerini dile getirmelerine sebep olmuştur.

Kulak aynı zamanda algıda seçiciliğe sahiptir. Kulağın bu özelliğini anlamak için, gece vakti bir çocuğun ağlama sesini duyduğunuzda olanları düşünün. Ses sinyali beyin ilgili bölgesine gönderilir ve burada adım adım deşifre edilir. Ne tür bir ses olduğu, kime ait olduğu gibi bilgilere ulaşılır. Uzun süreli bir hafızaya sahip olduğunuz için bu ses size tanıdık gelir ve bunun çocuklarınızdan birine ait olduğunu hemen anlarsınız. Bu bilgi ile beyin artık çocuğunuzun yardım istediğini bilir ve acil bir durum yaşandığının sinyalini oluşturur. Buna bağlı olarak, vücudu harekete geçirmek için adrenalin akışının sağlanması gibi hazırlayıcı reaksiyonlar gerçekleşir. Bütün bunlar hareketsiz bedeninizi hareket için teşvik eder ve çocuğun yatağına doğru harekete geçersiniz. Ayrıca çocuğun yatağının nerede olduğunu söyleyen hafızamız devreye girer. Son derece sade olarak aktardığımız bu algı ve hareketler zinciri, mucizevi biyolojik işlemler içerir.

İşitme algısı, toplumsal ilişkiler ve kişilik üzerinde önemli etkilere sahiptir. Kişiliğin gelişim ve uyumunda doğrudan doğruya işitme engelinin, bu kişilere has bir takım gelişim ve uyum sorunları yaratmaktadır. Özellikle işitme algısının eksikliği, konuşma becerisi başta olmak üzere sosyal algı ve bilişsel süreçlerin ediniminde önemli sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu durum sosyal algı eksikliğinin yarattığı iletişim kopukluğu sonucunda toplumdan soyutlanmayı içeren bir yaşama biçimine ve tutumuna neden olabilmektedir.

Dokunma Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi

Dokunduğumuz eşyanın biçimi, yüzeysel özellikleri bize eşya ile ilgili bilgiler verir. Bu bilgileri birleştirerek eşyayı algılarız. Örneğin, pürüzlü ve dört köşe, pürüzsüz ve yuvarlak özellikler taşıyan bir eşyanın biçimlenmesinde, görme ve dokunma birbirine yardım eder.

Dokunma algısı nesnelerin sıcaklık, soğukluk, olumlu veya olumsuz durumları hakkında bilgi sahibi olmamıza neden olur. Özellikle kişisel ilişkilerde dokunma algısı dostluğun, güvenin ve sevginin ifadesi olarak tezahür eder. Sevmediğimiz nesne veya kimselere dokunmak ve yakın olmak istemeyiz. Bu nedenle dokunma, ilişkilerin davranışa nasıl dönüştüğünün ifadesi olmaktadır.

Tat Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi

Tatma organı dildir. Ancak yanakların iç yüzeyi ile gırtlığın, tatlara karşı duyarlı olduğu anlaşılmıştır. Ağza alınan bir maddenin tadını duymayı dilde bulunan duyu alıcıları sağlar. Bunlara tat tomurcukları da denir. Her tat alıcı hücre temel tatlardan birine (tatlı, tuz-

lu, ekşi, acı) daha fazla duyarlıdır, fakat diğer tatlarla karşı da tepkide bulunur. Bu hücreler dilin belirli bölgelerine yerleşmişlerdir. Tat ve koku arasında bir ilişki vardır. Tat duyumu kişinin isteğine ve ihtiyaçlarına göre besin seçmesini sağlar.

Bir çikolatalı pastanın tadına baktığımızda, içindeki besin maddelerini ayrı ayrı değil, bir çikolatalı pasta tadı olarak algılarız. Hoşa giden bir yemek kokusunun algılanmasında, bu kokunun hangi yemeğe ait oluşunu bilmemizde sebzenin, salçanın, soğanın ve diğer yemek malzemelerinin meydana getirdiği bir bütünlük söz konusudur.

Tat gündelik hayatta, beslenme duygusunun keyifli olarak sürdürülmesini sağlar. Besin veya içecek maddelerinde algısal ayırt edilebilirlik dolayısıyla, sevdiğimiz ve hoşlandığımız nesnelere karşı farklı tutumlar oluştururuz.

Koku Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi

Koklama duyum organı burundur. Kokular burun boşluğunun yukarı kısmında bulunan koku alma hücrelerine çarpar ve koku alıcılarını harekete geçirirler. Koku alıcıları birkaç günde bir değişirler. Bazı araştırmacılar, temel altı veya yedi koku olduğunu ve her bir koku türü için özel koku alıcı hücreler bulunduğunu söylerler. Koku duyumu insanda diğer memeli hayvanlardaki kadar gelişmiş değildir. Değişik kokular insanda çekicilik, hoş karşılanma, dostluk veya tam tersi iticilik veya tiksinti uyandırabilirler. Koku duyumu yiyecek seçiminde, en az tat alma kadar önemli bir rol oynar. Güzel kokulu kimselere karşı hoşnutluk duygusu hissederken, kötü kokan kimselerden ise kaçmaya ve uzaklaşmaya çalışırız.

Simgesel Algı, Tutum ve Davranış İlişkisi

Simgesel algıyı açıklamak için öncelikle simgenin ne olduğuna bakmak gerekir. Simge, bir şeyi temsil eden başka bir şeydir. Örneğin gözleri bağlı, elinde terazi tutan genç kadın adaletin simgesidir. Belirli renkleri ve simgesi olan, belli bir biçim verilmiş bir kumaş parçası bir ulusun bayrağıdır.

Bazen simge parçaları simgenin bütününe çağrıştırabilir. İnsanı, kendiliğinden bir zihinsel sürece yönlendirerek, o simgenin bütününe bulmaya itebilir. Charlie Chaplin'in (Şarlo) koca potinleri, melon şapkası, bastonunu gösteren ünlü bir fotoğrafı; bize hemen o'nun zekâsını ve siyah-beyaz sessiz sinema günlerine ilişkin anılarımızı ikonografik bir bütünlük içinde çağrıştırabilir.

İletişim sürecinde, başat durumdaki ana kodlamanın yanı sıra, ona bağlı başka iletişim kanalları da devreye girer. Jest, mimik, ses tonu, sözcükler üzerinde yapılan vurgulamalar; yakamızdaki rozet, giysimiz vb. herbiri ya da bazen hepsi birden birer simgesel algı modeli oluşturur ve algılamamızın simgesel düzeyde örgütlenmesinde rol oynarlar.

Simgesel algılamada önemli bir etken de karakteristik uyarıdır. Mesajın, hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde kurulması, sunulması ve dağıtılması sanıldığından çok daha güç olup kitle iletişiminin can alıcı noktalarından biridir. Ön şart olarak mesaj elde edilebilir, erişilebilir bir ortamda gerçekleşmelidir. Balıksız göle olta atmak, fakat attığımız oltanın ucuna yem takmayı unutmak gibi! Ayrıca mesaj ortada ve alınabilir durumda olsa bile bazen gene de algılanamayabilir. Yani bulanık suda balık avlamaya kalkışıyor olabiliriz.

Bireyin çevresi mesaj ağları ile çevrilidir. Birey içinde bulunduğu ortamda her mesajla ilgilenmez, mesajları tarar ve ayıklar. İhtiyaç ve ilgiye uygun olup olmamaları bakımından, algılama seçimleyici olarak işler. Seçme işi genellikle mesajdaki tek bir belirtken uyarının bizde bıraktığı “izlenim”e göre ayarlanır.

Belirtken uyarı bir haber başlığı, bir renk, ses, fotoğraf, slogan veya reklâmcıların çok kullandığı kısa çarpıcı bir müzik olabilir. Şayet bu belirtken uyarılardan birisi bize etki ediyorsa, mesaja “kulak verimiz”. Aksi halde mesaj duyum alanımız içine girse bile “kuru

gürültü”den öte gidemeyecektir. Baktığımız halde görmediğimiz, işittiğimiz halde duymadığımız çoğu uyarıcı “çağdaş” bir kirlilik olarak kalacaktır. İşte burada söz konusu mesajla ilgili vurgulayıcı bir nokta algılamayı harekete geçirir ve mesajın çok çabuk ve kolay algılanmasını sağlar.

Örneğin, seçim dönemlerinde siyasi parti liderlerinin propaganda konuşmalarının içeriğinde işsizlik, enflasyon, pahalılık gibi sorunlara çağrışım yapan sözlere ağırlık verilmesinin nedeni, muhataplara belirtken uyarılar gönderme ihtiyacından kaynaklanır. Aynı şekilde reklâmlarda sıkça kullanılan cinsellik imgesi de yine belirtken uyarı işlevi görmektedir.

Ancak beklenen etkiyi yaratmak için belirtken uyarıların kullanım biçimine ve sıklığına dikkat etmek gerekir. Bazen çok sık ve aşırı tekrarlarla verilen belirtken uyarılar bir süre sonra bıkkınlık yaratabilir. O zaman da alışkanlık yaparak, izleyici tarafından algılama alanının dışına itilebilirler. Bu durumda gönderilen mesajlara hiçbir tepki verilmez ve mesajın etkisi sıfırlanabilir.

Sembol, birey için değeri ve anlamı öğrenilmiş bir “uyarıcı” olup, soyut özelliğe sahiptir. Soyutlama aynı zamanda bir perspektif biçimidir. Soyutlamak, gerçekliği özgün ortamından ve öğelerinden ayırıp başka bir ortama taşımak, başka bir biçime dönüştürmek ve böylece yeni bir gerçeklik üretmektir. Üretilen, geliştirilen yeni gerçeklik motive edilerek başka algılamalara dönüştürülebilir.

Semboller gerek yüz yüze, gerekse dolaylı ilişkiler içerisinde, örneğin kitle iletişim araçları vasıtası ile öğrenilir. Bunun yanında eğitim kurumları, din kurumları, aile, arkadaş çevresi gibi bireyin, toplumsal ve kültürel ortamlar da sembollerin öğrenilmesinde önemli etkiye sahiptirler.

Sembollerin, eşzamanlı öğrenilmenin yanında zaman içerisinde kuşaktan kuşağa aktararak öğrenilmesi de söz konusudur. Bu da sembollerin algılanmasında ve kullanılmasında zaman içerisinde süreklilik sağlanması anlamına gelir. Birtakım törelerin, gelenek ve göreneklerin kuşaklar boyu devam etmesinde, sembollerin kuşaklar arası aktarımının ve paylaşımının payı büyüktür.

Sembollerle aktarılan anlamlar bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıtır. Ama bunun yanında kuşaklar arası aktarım dikkate alınarak söylenecek olursa, semboller tarihin farklı dilimlerinde yaşamış olan toplum ve kültürler arasındaki ortak değerleri de yansıtır. Böylece sembollerin aktarımı ve öğrenilmesi yoluyla hem yatay (eşzamanlı), hem de dikey (dönemsel) anlamda değer paylaşım alanları gerçekleştirilmektedir.

Anlamlar, karşılıklı ilişkiler yoluyla kazanıldığı için, bireysel değil daha çok toplumsal bakımdan ortak bir değer ifade eder. Bu yönüyle sembollerle toplumsal yapılar arasında yakın bir ilişki vardır.

Bireylerin toplumsal yapılar içerisinde bir araya gelmeleri, birtakım ortak değer ve anlam alanları yaratmalarıyla mümkün olur. Bu da sembollerin paylaşımı yoluyla gerçekleşir. O halde insanların, düzenli toplumsal yapılar içerisinde yaşamalarının önemli yapısal ve fonksiyonel öğeleri arasında semboller de yer almaktadır.

Birey sembollerle iletişimde pek çok anlam ve değerleri yani davranış kalıplarını hazır olarak öğrenir. Bu da bireyin doğduğu toplum içerisindeki toplumsallaşma sürecini çabuklaştırır ve kolaylaştırır.

Öte yandan kültür, sembol ilişkisi bakımından ayrıntılı sosyal değerler ve anlamlar seti olarak tanımlanır. Başka bir deyişle Williams tarafından toplumun sahip olduğu yaşama biçimi olarak tanımlanan kültür, aynı zamanda bir göstergeler sistemi olarak da ele alınabilir.

Bu yönüyle kültür ile semboller arasında oldukça yakın bir ilişki vardır. Kültürel gösterge ve sembollere bakarak, insanlar genellikle birbirlerinin davranışlarını tahmin ede-

rek, anlamlandırabilirler. Bu da sonuçta insanlar arası etkileşimi ve iletişimi kolaylaştırıcı bir durumdur.

Sembollerle alt kültürler, marjinal kültürel gruplar vb. genel kültüre oranla daha dar alanlarda etkinlik gösteren kültürel gruplar arasında da yakın bir ilişki olduğu gözlenmektedir.

Benzeri hayat biçimini paylaşan, benzer gelir düzeyine sahip, benzer sosyo-kültürel çevreden gelen, bunlara bağlı olarak belli davranış biçimlerini, eğlence tarzlarını paylaşan, aynı tür müzik dinleyen, benzer mekânlarda bir araya gelen, benzer ritüelleri, gelenek ve görenekleri paylaşan insanların oluşturduğu kültürel gruplardır alt kültürler. Buna göre örneğin kahvehane kültürü bir alt kültürdür.

Diğer yandan mevcut sisteme karşı durmak amacıyla bir araya gelen kültürel oluşumlar, marjinal kültürel gruplar olarak adlandırılır. Marjinal kültür grupları da alt kültürel alanlar gibi genel kültür içerisinde ortaya çıkan, genel kültüre oranla çok daha dar alanlarda etkinlik gösteren kültürel oluşum ya da gruplaşmalardır.

Gerek alt kültürel, gerekse marjinal kültürel grupların temel özellikleri ise belli simgesel ortamları paylaşmaları, genel kültürel alanda geçerliliği olan farklı belli birtakım değerleri, kendi değer paylaşım alanlarında öncelikli bir yere koymalarıdır. Onların varlığını belirleyici kılan bu öncelikli değerler, çoğu zaman onlara özgü birtakım simgesel paylaşım ve etkileşim ortamlarında kendini gösterir. O halde semboller yalnızca bireyin genel kültürü ve eğitim sürecinde değil, genel kültür içerisinde varlık gösteren alt kültür ve marjinal kültür gruplarında da öğrenilir.

Birey daha önce, içinde yaşadığı ve benimsediği sembolleri ve bu sembollerin rol beklentilerini, anlamlarını, değerlerini bu gruptan ayrılrsa, o sembolleri kullanmasa bile unutmaz. Bu semboller bireyin geçmiş hayat deneylerinin derin izleri olarak kişiliğine yansır. Bu yönüyle sembol aynı zamanda bir kod uyarıcı olarak belirir.

Kod; Repertuardaki göstergelerin ifade ettiği, hem alıcı hem de verici tarafından önceden tanınan her şeydir. Kod göstergelerin keyfi seçimini engelleyen, alıcıların zihninde az veya çok bir öngörü sağlayan, anlamlandırmaya katkıda bulunan ve göstergelere düzen veren kurallar bütünüdür.

Buna göre alıcı ve gönderici arasında iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için, bir başka deyişle göndericinin kendisine hedef olarak belirlediği kişi, grup ya da kitle üzerinde amaçladığı etkiyi yaratabilmesi için kendisi ile kendisine hedef olarak seçtiği kitle/grup ile arasında kod örtüşmesi olmalıdır. Yani göndericinin, mesajını göndermek üzere tercih ettiği kodlama sistemi, alıcı ya da hedef tarafından da biliniyor ve algılanabiliyor olmalıdır. Sözgelimi yabancı bir ülkeye gittiğimizde, oradaki insanlarla iletişim kurabilmek için onların dilini anlıyoruz olmamız ya da onların bizim kullandığımız dili biliyor olması gerekir.

Aynı şekilde harf inkılâbından önce Türkiye’de basılmış olan yazılı materyalden yararlanabilmek için Osmanlıca bilmek gerekir. O halde simgesel algı ortamında iletişimin etkin biçimde gerçekleştirilmesinin temel şartlarından biri başvurulacak kodlama sisteminin söz konusu ortamda bulunan insanlar tarafından paylaşıyor olmasıdır.

Simgesel algı ve simgesel iletişim ortamında, çeşitli iletişim araç ve teknikleri kullanılmaktadır. Söz konusu araç ve teknikler, kamuoyu ile ilişkileri nedeniyle toplumsal denetim odaklarında stratejik bir konuma sahiptirler. Çağımızın iki büyük olgusu, reklâm ve propagandayı bu çerçevede içinde değerlendirmek uygun olur. Çünkü bu iki kavram, kamuoyu üzerinde (sosyal, siyasal ve ekonomik) etkili olma çabalarının ifadesidir.

Diğer yandan, konumuz açısından önemli olan toplumsal denetim araçlarından biri de psikolojik baskı araçlarıdır. Kitleleri, hedeflenen davranışa yöneltten bu araçlar “olumlu” ya da “olumsuz” nitelikte olabilirler. Ödüllendirme, özendirme vb. olumlu araçlar, cezalandırma ise olumsuz araçlar arasında kabul edilir.

Dağıtım kanalları (medya) aracılığı ile yayılan ve bireyi belirli davranışlara yönelten simge-sembol ve modeller, aynı zamanda birer toplumsal denetim araçlarıdır. Söz konusu araçlar, toplumsal birlikteliği sağlayan değerleri yaratmakta önemli bir role sahiptirler.

Duygu Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi

Bir olay ya da nesneyi algılamak onu, yalnızca zihnimizde yer etmiş olan simge, sembol ve fiziki nitelikteki birtakım izlenimlerle algılamakla yetinmez, aynı zamanda algılama konusu edilen bu olay, durum veya nesneye ilişkin algılama davranışını sevme-sevmeme, iyi-kötü vb. gibi duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleştiririz. Başka bir deyişle burada algılama sürecinin işleyişine duygusal tavır ve eğilimler de karışır.

Bu açıdan baktığımızda algılama, evrenin uyarıcı yanı ile bireyin kendi öz bilgi birikimi, hayat tecrübeleri ve duygusal nitelikteki tavır ve eğilimleri arasındaki fonksiyonel ilişkiden kaynaklanır. Bu yönüyle bakıldığında kişinin dünya görüşünün bütün bir ifadesi olan simge, sembol, inanç, ideoloji vb. hayat tecrübelerinin derin izlerini taşır.

Diğer yandan bireyin duygusal ve sezgisel anlamdaki her tür tavır ve eğilimi de bu hayat tecrübe alanı kapsamında ortaya çıkar ve fonksiyonelleşir. Sözgelimi, kişinin, çevresindeki insanlarla sıcak ilişkiler kurması, başkalarına sempatiyle ya da antipatiyle, olumlu ya da olumsuz duygularla yaklaşmasının temelinde çoğu zaman onun hayat tecrübesi alanı içinde yer edinmiş olan duygusal nitelikteki tavır ve eğilimler vardır.

Seçimleyici Algı, Tutum ve Davranış İlişkisi

Algılama, içinde yaşadığımız dünyanın subjektif bir görüntüsüdür. Bireyin algılamasında almış olduğu eğitim, içinde toplumsallaştığı kültürel ortam, sahip bulunduğu inanç, örf, adet, gelenek, görenekler yönlendirici etkiye sahiptirler. Genel olarak yaşayış içinde bireysel tavır, davranış ve yönelimlerin özünü oluşturan bu etkenler kişilerarası ilişki ve etkileşim biçimini büyük oranda etkiler.

Her birey olayları, nesneleri, durumları, içinde doğduğu toplumsal ve kültürel ortam, içinde yer aldığı ilişkiler, içine girdiği etkileşim biçimleri, bireysel ihtiyaçlar, beklentiler, değer yargıları ve benzerlerine göre farklı biçimde algılar.

Kişilerin, durumları olayları, nesneleri, kısacası çevrelerini bu kendilerine özgü algılama eğilimleri “seçimleyici algılama” olarak adlandırılır.

Örneğin hava alanında uçak beklemekte alan bir mühendis, bir avukat, bir doktor, bir sigortacı ortamı farklı yönleriyle algılayabilirler ve büyük bir ihtimalle mesleklerine ilişkin bilgi ve tecrübelerinin yönlendirici etkisiyle içinde bulundukları ortamı seçimleyici algılamının etkisi ile değerlendirirler.

Algılama, bilincin ilk ögesidir. Bilinçli yaşamın temelinde, dış dünyadaki nesnelerin, insanda var olan açık ya da gizli ön algılara sunulması, yani algılanarak ön algılar kitlesine katılması süreci yatar.

İnsan davranışlarında dış dünyanın zihinde oluşturduğu “temsili imgeler” etkindir, bu “imgeler” ise algılardır.

Dünya ile ilişkilerimizi duyular aracılığıyla yürüttüğümüz, “iyi” ya da “kötü” hayat tanımlarımızı, duyularımızın bize ilettikleri mesajlara göre düzenlediğimiz için, bilim adamlarının duyulara olan bu ilgisini yadırgamamak gerekir.

Algılama, salt duyulara bağlı fizyolojik bir süreç değildir. Bunun ötesinde belki de daha önemlisi duyuların merkezi sinir sistemine elektro-kimyasal yolla ilettikleri enerji kotalarından ibaret olan mesajların, yapısal bir biçimde anlamlandırılması sürecidir. Bu anlamlandırma, MSS’de daha önceden (belki de bir bölümü, sosyobiologların öne sürdüğü gibi kalıtım yoluyla aktarılmış olan) var olan depolanmış ya da potansiyel bilgilerle, yeni bilgiler arasındaki ilişkiler belirlenerek yapılır. “Özümleme” ve “uygunlaştırma” mekaniz-

malarının algılamada da bir işlevi vardır. Duyusal mesajların birey için bir anlamı varsa “algılama” oluşur. Zihinsel psikolojide buna algılamanın “generic” karakteri denmektedir.

Bütün algılar, ön algılardan bazıları ile birlikte değerlendirilerek, yine onlarla birlikte gruplaşırlar. Anlamalarını da bu gruptan kazanırlar. Bir başka deyişle, duyuların algıya dönüşmesi, yani MSS’ne gelen duyusal mesajların, kendilerine özgü geçmişleri, gelecekleri, etkileri, değişimleri, gizli-açık çeşitli özellikleri ile “nesneler”, -yani ilişkilerimizde anlam taşıyan varlıklar olarak algılanmalar-, aynı sürecin farklı yönleridir. Bu yolla elektro-kimyasal enerji, anlaşılabilir kavramlara, yani algılara dönüştürülür.

“Önalgilama”, bireyin o anda yaşamakta olduğu bir tecrübesi, geçmiş tecrübelerin birikimleriyle birlikte özümleyerek yeni bir zihinsel bütüne ulaşmasıdır. Bu bilgi kütesine verilen ad “öналgisıl kütle” dir. Algılamada, bu kütenin kapsadığı bilginin azlığı ya da çokluğu, anlamlandırmada önemli bir etkidir.

Uzay Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi

Çevremizdeki eşya ve uyarıcıları kendimize göre örgütler, onları bir “yön” içinde algılarız. Duyu organlarımız, uyarıcıların kendimize göre hangi yönden geldiğini anlamamıza yardımcı olur. Eşyaların belli bir boşluk içindeki yerini belirtmeye “yerleştirme” denir ve bu faaliyet çeşitli duyu organlarının ortaklaşa çalışmasıyla meydana gelir. Uzay duygusu önce görmede, sonra dokunmada, en son da işitme duyumlarında vardır. Demek ki uzay algısının meydana gelmesinde bütün duyu organlarımızın rolü büyüktür. Uzay algılarımız bağıntı noktaları yardımıyla kolaylaşır. Uzaklıkların anlaşılmasında bağıntı noktaları yardımcı olur. Örneğin elimizde ölçecek bir alet bulunmasa bile ne kadar, kaç kilometre yol yürüdüğümüzü böyle belirli noktalara göre ayarlayabiliriz.

Zaman Algısı, Tutum ve Davranış İlişkisi

Uzaydaki eşya ve olayların algılanması belirli bir sürenin geçmesini gerektirir. Uzayda meydana gelen her şeyi süre ifadesi olan “zaman”la göstermeye çalışırız. Örneğin sınav olurken, kitap okurken, film seyrederken, gece-gündüzün art arda gelmesinden zamanın geçtiğini anlarız.

Renk Algısı, Tutum ve Davranış ilişkisi

Renk bir iletişim dilidir ve hepsinin bir anlamı vardır. Mesaj verir, insanları psikolojik olarak etkiler ve yaşama biçimlerini şekillendirir. Öyle ki rengin koku ve tat alma duyuları üzerinde dahi etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak rengin anlamı insandan insana, kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Renklerin psikolojik, toplumsal ve sanatsal algılanışları şöyle açıklanabilir:

- **Beyaz:** Beyaz, nötr bir renk olmasına karşılık bütün renklerin birleşmesi ile oluşmuştur. Huzur verici, sakin ve sessiz bir tona sahiptir. Saflığın ve dürüstlüğün rengi olarak kabul edilir. Asaleti, zerafeti ve soğukkanlılığı ifade eder. Aynı zamanda istikrar ve devamlılığı simgeler. Kendine temiz ve dürüst izlenimi vermek isteyen politikacılar beyazı tercih eder. Genç kızların gelinlik rengi, savaşta ateşkesin sembolüdür. Genelde neşe ve sevincin rengidir. Bozulmamış, değerini kaybetmemiş bilgi, aydınlık gibi kutsal sayılan kavramlar beyazla temsil edilmektedir. Bazen yokluk ve hiçliği ifade ederken, bazen bütün renkleri bünyesinde barındırma niteliğinin de yardımıyla bir olumluluk belirtir. Beyaz ve siyah renkler birlikte kullanıldığında, Doğu Felsefesindeki “yin” ve “yang” da olduğu gibi derin anlamlar içerir. “Yin” ve “yang” evrendeki zıtlık ve karşı çekimin uyum ve armonisi ile sonsuza kadar evrenin devamını sağlayacağı sembolize eder.

Beyaz, sağlıklı olmaya da işaret etmektedir. Özellikle hastane ve ilaç firmaları gibi sağlık ve temizliği vurgulamak isteyen mekânların ilk tercih ettiği renktir. Hemen hemen bütün deterjan reklâmları daha iyi beyazlattıklarını bazen de beyaz ötesi ne geçtikleri iddia ederler. Bir temizlik ölçüsü olarak kullanılabilir: “Bembeyaz bir sayfa”, “ak kaşık”, “ak alın”, “ak pak”, “aklanmak” gibi tanımlamalar beyazın bu özellikleri ile ilişkisini doğrular. Ak sözcüğü bir nevi arılık ifadesi olarak algılanır.

- **Kahverengi:** Kahverengi, gerçekçiliğin, plan ve sistemin rengidir. İnsanlar üzerinde canlılık ve hareketlilik etkisi bırakır. Kansas Üniversitesi Sanat Müzesi’nde yapılan bir araştırma da bunu ortaya koymuştur. Duvar rengini beyaz ve kahverengi olarak yapan müze yönetimi, fonun beyaz kullanıldığında insanların müzede yavaş hareket ettiğini, daha uzun süre kalıp, daha fazla dolaştıklarını belirlemiştir. Fon kahverengiye döndüğünde ise, ziyaretçilerin müzede çok daha hızlı hareket ettiklerini, daha az dolaşıp müzeyi çok daha kısa sürede terk ettikleri gözlemiştir.

Kahverengi, kullanıldığı mekânda mutsuz, kederli ve melankolik bir etki yaratmaktadır. Bu rengin kullanıldığı mekânlarda uzun süre bulunmak güçtür. Dünyanın ünlü fast-food restaurant ve kafelerinin neredeyse hepsinin sandalye ve masaları kahverengi, duvar boyaları kahverengiye yakın renklerdir. Evlerde ise özellikle zemin rengi olarak kullanılmaktadır. Bunun sebebi güvenlik duygusu ve toprağın yarattığı rahatlık hissidir. Kahverengi toprak rengi olduğundan, kaybolmanın ve saklanmanın da rengidir. İş görüşmelerinde, profesyonel toplantılarda kahverengi giymek doğru bir tercih değildir. Kıyafet kullanımında pek fazla tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar dikkat çekmezler. Kahverengi insanda düzen ve sebat duygularını harekete geçirir.

Kahverengi, rahat bir renk olarak kabul edilir. Bej gibi açık tonları ise ferahlığı, açık yürekliliği ve samimiyeti anlatır. Psikolojik olarak kişinin kendini rahat, resmiyetten uzak hissetmesini sağlar. Sarı, turuncu ve kırmızı ile birlikte zengin ve derin bir anlam verir. Açık maviyle birleştirilince, modernizmi ve sportifliği anlatır. Bejle birleştğinde ise aktif, sofistike ve genç bir görünüm verir. Bu yüzden modada ve iç tasarım endüstrisinde kahverengi ve bej en çok kullanılan renkler arasındadır. Sönük ve kırmızımsı bir kahverengi, duygusallığı daha ön plana çıkarır. Bej anlayışlı olmanın ifadesiyken, koyu kahverengi huysuzluğu ve eleştirel bir tutumu temsil etmektedir.

- **Kırmızı:** Ana renklerin dalga boyu en yüksek olanı, en dominantı kırmızıdır. Ne kadar parlak olursa olsun, hiçbir renk kırmızı kadar dikkat çekmez. Harekete geçiren etkisiyle ilgiyi üzerine toplar. Sıcaklık ve enerji kaynağıdır. Canlılık ve dinamizmi vurgular. İnancı, mutluluğu temsil eder. Kırmızının yaratıcı düşüncüyü kuvvetlendirmek gibi pozitif bir etkisi vardır. Bu renk dışa dönük ve hayal gücü yüksek insanlar tarafından tercih edilmektedir. Kırmızı iç dünyaya olan ilginin dağılmasına ve bu ilginin dışarı yönelmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda tedavi edici bir renktir; Üretici etkinlikleri harekete geçirmek ve pozitif düşünceleri yeniden canlandırmak için kullanılır. Güç, cesaret ve onaylama anlamına gelir. Romalılar ve Spartalılar’ın motivasyon sağlamak için savaşlarda kırmızı bayrak kullandığı bilinir. Kırmızı bayrak başkaldırı ve devrimin de rengidir. Rus, Çin ve Fransız Devrimi sırasında hep ön saflarda kırmızı bayraklar taşınmıştır. Türkiye başta olmak üzere pek çok ülke, bayrak rengi olarak kırmızıyı tercih etmiştir. Kırmızı iştah açmaktadır. Dünyadaki en ünlü gıda firmaları Coca Cola, Pizza Hut, Mc Donald’s, Burger King’in logosu kırmızıdır. Görünürlüğü sağlaması nedeniyle ambalajlarda kırmızı tercih edilir. Çocuklar üzerinde de etkisi büyüktür. Kırmızı, renk yelpazesinde yer alan bordo ve gül kırmızısı tonları, özellikle çocukları

eğlenceye çağırır ve sevgi duygusunu uyandırır. Pastel kırmızı rengin bulunduğu ortamlarda ise kendilerini özgür ve kısıtlandırılmamış hisseder. Beyazla karıştırıldığında cana yakın bir etki uyandırır. Çocuk eşyalarında bu renk tercih edilir. Aşırı kullanımı gereğinden fazla etki yapacağından, çocuklarının hiperaktif olmasına yol açılabilir.

Kırmızı ateşin, kanın, sembolü, aşkın ve arzunun rengi olarak bilinir. Baştan çıkarıcı, çekici ve tahrik edici, uyarıcı bir özelliği vardır. Bu renk kişinin kendisini daha enerjik, dışa dönük ve harekete hazır hissetmesini sağlayacaktır. Kültürlere göre farklı anlamlar taşır. Hindistan'da gelinler kırmızı giyer. Çin'de şans ve üretkenlik ifadesi taşır. Bunların yanında psikolojik olarak yorgunluğu da artırır, kan basıncıyla birlikte tansiyonu yükseltir. Kırmızı rengi uzun zaman seyreden insanlarda gerginlik, nefes sıkışması ve kalp çarpması tespit edilmiştir.

- **Pembe:** Pembe uyum, neşe, şirinklik ve sevginin simgesidir. Enerjisini kırmızıdan alır, fakat bu renge göre daha yumuşaktır. Pembe rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir. Bu yüzden müşteri kendisini rahat hissetsin diye, bazı büyük mağazalar tezgâhtarlarına pembe üniforma giydirir. Küçük alanlarda kullanıldığında zenginliği ve önemi vurgular, geniş alanlarda ise rahatsız edici bir etki yaratır. Hayalleri sembolize eden pembe, tıpkı kırmızı gibi aşkı çağırıştır. Ancak kırmızı aşkın tutku yönünü yüceltirken pembe, romantik tarafını simgeler. Daha çok kadınların rengi olduğu düşünülür. Pembe renk çocukların kolaylıkla uykuya dalmalarına yardımcı olur. Özellikle kız bebeklerde kullanılan pembe, neşeli ve mutlu bir büyüme dönemine de etkili olmaktadır.
- **Turuncu:** Turuncu, kırmızı ve sarı ışınların birleşmesinden oluşmuştur. Sıcak renkler sınıfından olmakla beraber, kırmızı kadar dinamik değildir. Güneşi, rahatlığı ve parlaklığı hatırlatır. Bu yüzden ferahlık ve sıcaklık duygusu uyandırır. Kırmızıdan daha az iddialı olmasına karşın onun özelliklerini taşır. Dışa dönük ve heyecan vericidir. Canlılığı, yaratıcılığı, güveni, cesareti ve iletişimi kuvvetlendirdiği için psikolojik olarak insanı hayata motive eder. İştahlandırıcı ve tat alma duygusunu tetikleyen turuncu, neşeyi ve gücü de çağrıştırdığı için enerji açığa çıkarır. Nabızı hızlandırır. Fiziksel zevk alma duygularını ve sosyalliği harekete geçirir. Annenin doğum sırasında turuncu giymesi, sütü arttırıcı etki yapar. Açık tonları ise romantik duygulara hitap eder. Sosyalliği ve iyi huyluluğu arttırır. Hayatı daha mutlu olarak algılamayı sağlar. Rengin aşırı kullanımı ise sinir sistemini olumsuz etkiler. Ortak kullanım alanları (salon, tv odası, mutfak) turuncu renk için en uygun ortamlardır. Turuncu çocuklar arasındaki etkileşimi arttırır. Sinirli ve gergin insanlara turuncu kullanmaları önerilir. Çünkü bu rengin bütün tonları depresyona karşı birebir ilaç olarak görülür. Turuncu, insanların algısını en çok ve en kolay etkileyen renklere biri olarak, bulunduğu gruba sayıca çok gösterir. Güç ve dayanıklılığın rengidir. Sıcaklığı, ateşi ve telaşı simgeler. Aynı zamanda neşe ve bilgeliğin de sembolüdür. Saf halinin yanı sıra açık ve gölgeli tonlarıyla da sevilen bir renktir. Yeşil ve mavinin tonlarıyla uyumlu bir birliktelik sağlar.
- **Mavi:** Mavi, dünya'nın rengidir. Yaklaşık yüzde yetmişbeşi sularla kaplı olan dünya uzaydan mavi bir küre olarak görünür ve bu yüzden mavi gezegen (Blue Planet) olarak da nitelendirilmektedir. Mavi renk serinleticidir; gökyüzünü, suyu ve buzu hatırlatır. Geceyi anlatır, soğukluğun ve sonsuzluğun ve derinliğin sembolü olarak kabul edilir. Düş, beklenti, hayal ve özgürlüğü temsil etmektedir. Mavi, kırmızının zıddıdır. Fiziksel etki olarak da kırmızı renge karşıt özelliğe sahiptir. Kırmızının aksine kan basıncını ve nabızı yavaşlatır. Dinlendirici bir özelliğe sahiptir. Bitkilerde büyümeyi, insanlarda ise hormonal aktiviteleri azalttığı göz-

lemlemiştir. Bu nedenle Batı'da intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyanmaktadır. Beyni rahatlatırken içe dönüklüğü kabuğundan çıkartır ve manik depresif durumları sakinleştirir. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı tespit edilmiştir. Kırmızının aksine mavi, yeme içgüdüsünü de engeller. Bu nedenle lokanta ve yemek odalarında pek tercih edilmez. Sükûneti ve fikir alışverişini sağlayan açık mavi, aile içi sohbetlerin yapıldığı ortamlar için kursuz bir renk olarak görülür. Paylaşmayı ve ilişki kurmayı, duyguları anlayabilme yeteneğini geliştirir. Zihinde sakinlik yaratmak, duygusal dengeyi sağlayabilmek için, çocuklarla ilgili her alanda mavi kullanılmaktadır. Sakinleştirici etkisi sebebiyle özellikle çocuk odalarının favori rengidir.

Sakinliği ifade etmesine rağmen mavi, geniş alanlarda kullanıldığında kasvetli bir görüntü vermektedir. Bu nedenle özellikle açık mavi, ofis ve ev ortamlarında ciddiyeti göstermek amacıyla sıkça tercih edilmektedir. Diğer yandan açık mavi, mekânda ferahlık sağlarken, koyu mavi serinlik veren bir etki yaratır. Koyu tonları moral bozan, kasvet veren melankolik bir etkiye neden olmaktadır. Bir Jazz müziği formu olan "Blues" adını bu renk ve onun çağrıştırdığı derin anlamlardan almaktadır. Mavi, pigment olarak da ışığa en çok dayanan, en geç solan renklerin başında gelmektedir. Sokaklardaki afişler solduğunda, diğer renklerin kaybolarak mavi-beyaz bir tona dönüştüğü dikkati çekmektedir.

Mavi şeffaflıkla da yakından ilişkilidir. Saydam nesneler ışığın kırılması ile gökyüzünün rengini yansıtırken mavi görünürler. Temizlik ve saflık imajı yaratmak için genellikle su ambalajlarında mavi kullanılır. Türk sanatında yaygın kullanımından dolayı tüm dünyada "Turkuaz" (Türk mavisini) olarak anılan bu renk, mavinin yeşile kayan bir tonu olup huzur ve uyum etkisi yaratmaktadır. Mavi soğuk bir renk olmasına karşılık, sıcak renklerle de uyumlu beraberlikleri bulunmaktadır. Sarı ile bileşiminden ortaya çıkan yeşilde olduğu gibi, mekânlarda sakinleştirici bir etki yaratmaktadır.

Kültürlere göre farklılık gösterse de mavi çeşitli toplumlarda genellikle ölümsüzlük ve tanrısallıkla bağlantılı olarak kullanılmıştır. Eski Roma'da felsefecilerin akademik küppeleri mavidir. Hristiyanlıkta umut ve dindarlık maviyle sembolize edilirken, İbraniler için mavi tanrısal bir renktir. Hint Krisnası da mavi ile resmedilmiştir. Mavi, Çin ve eski Mısır'da ölümsüzlüğü sembolize eder, kral lahitlerinde zemin rengi olarak kullanılmıştır. Moğol ve Türk mitolojisinde mavi kurt ve mavi aslan önemli bir yer tutar. Moğol-Türk mitolojisinde mavi aslan ve kaplanlar, Altay boyunun atası sayılan Tangri'nin gücünü sembolize etmektedir. İnsanları kötü bakışlardan koruduğuna inanılan nazar boncuğunun rengi de mavidir. Araplar mavinin kan basıncını yavaşlattığına inanmaktadırlar.

- **Siyah:** En koyu renk olan siyah tüm renkleri soğuran bir fiziksel yapısı bulunmaktadır. Beyazda olduğu gibi, tonlama değerine sahip değildir; açığı koyusu olmaz. Bir bitiş ve son anlamındaki siyah, gecenin ve sonsuz evrenin rengidir. Gizli, gizemli, dışa kapalı, bilinmeyeni işaret etmektedir. Bazı kültürlerde bilgeliğin rengi olarak kabul edilir. Siyah güç ve otoriteyi temsil eder. Tüm makam arabaları veya güç simgesi olan araçlar siyahtır. Hırslı, inatçı ve şartları zorlayan insanlar siyah rengi çok sever. Siyahı seven kişilerin iş hayatında başarılı oldukları gözlenmiştir. Siyah, ışığı yok etmektedir. Bu nedenle algıyı dağıtan unsurların etkisini en aza indirir. Kontrasyonu en çok getiren renktir. Özgüveni olumlu yönde etkiler. Ancak, çocukların bulunduğu ortamlarda yoğun siyah renk kullanımı, ağırlık duygusunu arttırmakta ve depresyona neden olabilmektedir.

Siyaha farklı coğrafyalarda farklı anlamlar yüklenmiştir. Batı kültürlerinde siyah ölümü ve matem sembolize eder, resmiyetin rengidir. Buna karşılık siyah Çin'de kışın ve kuzeyin, eski Mısır ve Kuzey Afrika'da yağmurla şişmiş bulutların rengine benzediği için verimli toprağın ve bereketin sembolü, Japonya'da mutluluğun rengidir. İslam'da ise faniliği, ölümü bu dünyayı temsil etmektedir. Siyah dinî kitaplarda, cehennem ve şeytanın da rengi olarak sembolize edilmiştir. Şeytan çoğu kez "karanlıklar prensi" olarak tanımlanır. Doğasındaki saklanma ve gizlenme niteliği yüzünden aynı zamanda sihir ve büyü'nün de rengidir. Günlük hayatta kullanılan "kara gün", "kara haber", "kara büyü", gibi deyimler olumsuzluğu vurgulamaktadır.

- **Gri:** Hareketsizliği, yavaşlığı ve ciddiyeti temsil eder. Diplomatik, ağır bir renktir. Yaratıcılığı öldürdüğü öne sürülür. Maviye doğru giden tonlarda kullanıldığında kasvetli, beyaza doğru giden tonlarda kullanıldığında ise huzurlu bir etki yaratmaktadır.
- **Lacivert:** Sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği sembolize eder. İş adamlarının ve firmaların sıkça tercih ettiği bir renktir. Lacivert giyen kişilerin kendilerini çok daha karizmatik ve inandırıcı buldukları kabul edilmektedir. Bu özelliği nedeniyle dünyadaki firmaların çoğu logolarında lacivert rengi kullanır. İnsanların üzerinde başarılı ve güçlü bir imaj bırakır. Bunlara ilave olarak laciverdin yatıştırıcı, dinlendirici özelliği de vardır. Meditasyon yapan kimseler, seanslarda bu renge geniş ölçüde yer verir.
- **Sarı:** Sarı zekâ, incelik ve pratiklikle ilgilidir. Zihni açar, dikkati dağıtır. Mutluluğu ve geçiciliği temsil eder. Toplumsal hayatı ve birlikte çalışmayı yansıtan bir anlamı vardır. Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. Dikkat çekici olması nedeniyle posta kutuları ve taksiler sarıya boyanmaktadır. Araba kiralama şirketleri de yine bu nedenden dolayı logolarında sarıyı kullanmaktadır. Paranın geçici değil kalıcı olmasını isteyen bankalar ise sarıyı hiç tercih etmezler. Sarı aynı zamanda içtenlik, sağlık ve iyimserliğin de sembolüdür ve bu nedenle gıda ambalajlarında sıkça kullanılmaktadır. Morali bozuk olan kişiler, sarı rengin hâkim olduğu ortamlarda kendilerini gevşemiş, rahatlamış hisseder. Dikkat çeker bu yüzden uyarı ışıklarında sarı tercih edilir. Sonbaharın baskın rengi sarı ve turuncu, duyguları yakalayan, güçlü bir çekiciliğe sahiptir. Sevinç uyandıran tonların başında gelen bu renk, rahatlatıcı ve ferahlatıcıdır. Diğer yandan Van Gogh'un resimlerindeki sarıyı ise çılgınlık ve delilikle bağdaştırmak mümkündür. Sarı ambalaj tasarımında neşeli ve keyifli bir etki elde etmek için kullanılmaktadır. Kodak'ın rengi, National Geographic dergisinin çerçevesi sarıdır. Shell şirketinin ambleminde kırmızıyla birlikte kullanılır ve sarı yeni ufukları, keşfi, enerjiyi, kırmızı ise yakıtın güç ve dinamizmini simgeler. Sarı, sinir sistemini harekete geçirerek enerjiyi kaslara taşır. Sarı renk kırmızı ve yeşilin iyileştirici gücüne de sahiptir. Algı odaklanması sağlaması nedeniyle çocukların öğrenme sürecine olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Hasta ya da iyileşmekte olan çocuklar için sıcak, neşeli ve samimi bir ortam sağlar. Çocukların oyun alanlarının ve ders çalışma odalarının aydınlatılması için sarı renk tercih edilmektedir. Limon sarısı, aile bireylerini eğlenceli aktivitelere yönettiren, başkalarına karşı düşünceli olmayı vurgular. Altın sarısı, çocukların bir işi zevk duyarak yapmalarına ve sonuçlandırmalarına yardımcı olur. Parlak sarı ise özellikle küçük yaşta çocukların hoşuna gider ve olumsuz şartlarla duygusal olarak baş edilebilme konusunda onlara yardımcı olur.

Sarı altının, güneşin rengidir. Bu nedenle bir değer ve statü sembolü olarak da kullanılır. Ancak farklı kültürlerde tıpkı diğer renklerde olduğu gibi farklı anlamlar taşımaktadır. Eski Mısır'da gözden düşme, kıskançlık ve utancı simgelerken, Çin'de

saltanatı, sarayı ve asaleti temsil eder. İç mimaride mekânlarda sıcak ve samimi bir ortam yaratmak için kullanılır. Bütün bunların yanı sıra kullanılacak rengin parlak ve aydınlık olması istenildiğinde, sarıdan daha iyi bir seçenek bulmak zordur.

- **Yeşil:** Yeşil, mavi ve sarının bileşiminden oluşur ve her iki rengin özelliğinin ahenk-
li birlikteliğini bünyesinde taşır. Mavide olduğu gibi huzur verici ve dinlendirici
bir etkiye sahipken, sarı gibi canlılık verir. Mavisi fazla bir yeşil, soğuk bir etkiye
sahipken içindeki sarı değeri fazla olanı canlı, sıcak bir görünüm verir. Kullanıldığı
mekânda sakin, barışçıl, hassas, yumuşak bir etki yaratmaktadır. Neşe ve sükûneti
ifade eder. Doğanın ve baharın rengidir. İnsanlar üzerindeki etkisi büyüktür. Yara-
tıcılığı körüklerken, güven ve rahatlık vermektedir. Bankalar güven, hastaneler ise
rahatlatıcı özelliği nedeniyle yeşili tercih etmektedir.

Gözleri ve bedeni en çok dinlendiren renk olan yeşil, sıcak havalarda serin, se-
rin havalarda sıcaklık hissi verir. İnsanlara umut duygusunu aşıladığı gibi, kendini
psikolojik ve bedensel olarak iyi hissetmeyi sağlar. Yeşil alanda insanların daha az
mide rahatsızlığı yaşadığı tespit edilmiştir.

Yeşil gözleri dinlendiren ve heyecan duygusunu azaltan bir renk olduğu için,
mekânlarda huzur verici bir etkiye sahiptir. Açık tonları daha duygusal atmosferler
için tercih edilmektedir. İlkbahar mevsimini çağrıştıran özelliği ile uygulandığı her
mekâna temiz hava ve canlılık katmaktadır. Yeşil renk İslamiyet'te kutsal alan ve
mekânların vazgeçilmez rengidir. Başta cennet yemyeşil bir ortam olarak tasavvur
edilmiştir. Anadolu halı ve kilim motiflerinde yeşil cenneti, kırmızı zenginlik, mut-
luluk ve sevinci, sarı kötülüklerden, siyah ise dünyevi sıkıntılardan arınma anlamı-
na gelecek şekilde sembolleştirilerek kullanılmıştır. Hristiyanlarda inanmanın ve
ölmezliğin sembolü olarak kabul edilen yeşil, trafikte tehlike yok, 'rahat' anlamına
gelmektedir.

- **Mor:** Mor ruhsal olarak duyarlılığı, hassasiyeti ve duygusallığı ifade etmektedir.
Psikolojik anlamda uyuşturucu ve değişiklik gibi anlamlar içerir. Resim olarak
morun eflatun tonu feminen bir renktir ve şefkat, yalnızlık, güzellik ve erotik kav-
ramları işaret eder. Maviye yakın mor maneviyatı, kırmızıya yaklaşan mor ise ce-
sareti simgeler. En kısa dalga boyuna sahip olan mor, geleneksel olarak asaletle
ilişkilendirilir. Batı tarihinde yüksek sınıfların, saray mensuplarının daima morla
bezendikleri görülmektedir. Mor ayrıca yakınlığa ve güzele de işaret eder. Nev-
rotik duyguları açığa çıkardığından, insanların bilinçaltını ürküttüğü saptanmıştır.
İntihar edenlerin beğendiği bir renktir. Maviye oldukça yaklaşan mor ise depres-
yonun, ruhsal çöküntünün ve kederin rengi olarak görülmektedir.

Renklerin Sıcak ve Soğuk Olarak Algılanışı

Her renk aynı zamanda psikolojik bir mesaj ve duygu iletmektedir. Psikolojik etkilerine
göre renkler sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılır. Ateşin sarı-kırmızı sıcak, buzun ise mavi-
yeşil rengi, renklerin sıcak ve soğuk olarak ikiye ayrılmasına neden olmuştur. Sıcak renkler,
dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncudan oluşur. Bunun yanı sıra dalga boyu
daha düşük olan mavi, mor ve yeşil ise soğuk renklerdir. Sıcak renkler daha çabuk algıla-
nabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir olduğu için yakınlık hissi uyandırır. Soğuk
renklerin ise geriye çekilme etkisi vardır, uzaklık hissi doğurur. Sıcak renkler fiziki gücü,
enerjiyi, dinamizmi arttırır, metabolizmayı hızlandırır; fazlası ise heyecan, yorgunluk,
şiddet, saldırganlık ve uyum güçlüğüne neden olur. ABD'de yapılan bir araştırmada sıcak
renklerin tansiyonu yükselttiği, solunumu hızlandırdığı, terlemeyi çoğalttığı tespit edilmiş-
tir. Kırmızı renkli otomobil kullananların diğer renklerde araç kullananlara göre daha fazla
kaza yaptıklarını görülmüştür. Ayrıca, trafik işaretlerinde örnek teşkil ettiği gibi, tehlike ve

yasakların belirtilmesinde sıcak renklerden kırmızının dikkat, uyarı amaçlı olarak ise sarı rengin kullanıldığı görülür. Turuncunun dışa dönüklük, girişimcilik, sosyallik sağladığı, sarının şeffaflık, hafiflik, serbestlik duygusu uyandırdığı ortaya konmaktadır. Sıcak renk kullanılan cisim ve mekânlar daha yakın ve büyük görünürler. Buralarda geçirilen zaman, soğuk renklere nazaran daha fazladır. Soğuk renkler yatıştırıcı ve dinlendiricidir; güven, huzur, üretkenlik, sorumluluk, düzen, ferahlık, barış, özgürlük gibi duyguları çağırır. Düzeni ve rahatlık duygusunu çağırması neden ile resmi giysi ve üniformalarda mavinin tercih edilmesi, hastane odalarında, ameliyat giysilerinde parlamayı önlemesinin yanında, negatif enerjiyi alması, güven ve huzur telkin etmesi nedeniyle yeşilin kullanılması bu nedenledir. Soğuk renkler aşırı dozda kullanıldıklarında kasvetli, hatta moral bozucu etki yaratabilir; tembellik, ağırkanlılık, hayalperestlik, duygusallığa neden olabilirler.

İLETİŞİM, ALGI VE İZLENİM OLUŞTURMA SÜRECİ

Çok sınırlı bilgi ve ipuçlarına dayanarak birisi hakkında izlenim oluşturmaya çalışmak, insanlarda önemli olduğu kadar da ortak bir eğilimdir. İnsanlar, yalnızca bir kaç dakika gördükleri bir kişinin çok sayıda özelliği hakkında yargıda bulunmak eğilimindedirler. Örneğin tanıdığınız bir kimsenin, yaşlı bir insanı karşıdan karşıya geçirmesini gördüğünüz anı unuttuktan ve aradan çok zaman geçtikten sonra bile, o arkadaşınızı yardımsever ve nazik biri olarak hatırlarsınız. Demek ki bir izlenime dayalı olarak yaptığımız kişilik çıkarımları, hızla ve neredeyse kendiliğinden, bir insan hakkında en düşük bilgi üzerinden yapılır ve uzun zaman sonra da değişmez. İletişim sürecinde önemli bir etkiye sahip olan izlenimlerin nasıl oluştuğunu şu şekilde ifade etmek mümkündür:

Fizikî Özelliklerden Etkilenir: Karşılaştığınız bir kişinin görünüş, davranış, hatta jestler gibi gözlenebilir özelliklerinden; hızla onun nasıl bir insan olduğuna ilişkin çıkarımlarda bulunmaya yöneliriz. Kişisel ilişkilerde en etkili olanı, ilk izlenim oluşturma sürecidir. Çünkü ilk izlenim aynı zamanda karşı tarafın bizimle ilgili duygu ve düşüncelerinin oluştuğu, tutum ve davranış yönelimlerini ortaya koyduğu bir süreçtir. Bu nedenle insanların ilk etkilendiği husus fizikî görünümüdür.

İnsanların özellikleriyle ilgili izlenimlerin ilk belirleyicisi, onların görünüşleri ve davranışlarıdır. Bu ipuçları, dikkate değer şekilde ayrıntılı izlenim edinmemizi sağlarlar. Örneğin bir kimsenin yüzündeki sakalın biçimine bakarak, onunla ilgili pek çok yargıya varılabilir.

Ayrırcı Özelliklerden Etkilenir: Ayrırcı özellikten kastımız, kişide ilk bakışta göze çarpan özelliktir. Bu ayrırcılık, dikkat çekiciliği dolayısıyla, izlenim edinme üzerinde son derece etkilidir. Örneğin yeni başladığınız iş yerindeki oda arkadaşınız koltuk değneğiyle yürüyorsa, onunla ilgili ilk izlenimiz ne giyimi, ne saç biçimi, ne cinsiyeti olur. Sadece fizikî engelidir.

İnsanlardaki ayrırcı özellikler yukarıdaki örnekte olduğu gibi fizikî görüntüyle ilgili olabileceği gibi, kişinin tutum ve davranışıyla da ilgili olabilir. Örneğin bir toplantıda en önde oturup, fırsat geldikçe soru soran birinin davranışı, toplantı üzerinde egemenlik kurmak istemesi olarak algılanır. Ayrırcı özelliğin izlenim edinmedeki belli başlı etkileri şunlardır: Birincisi, ayrırcı özellikler daha çok dikkat çeker. İkincisi, ayrırcı özelliğe sahip insanların, bulunulan toplumsal bağlamda daha etkili olmak istiyor gözükmeleri, nedensellik algılarımızı etkilemektedir. Bir üçüncü etkisi, bireydeki ayrırcı özellik bir sosyal grubun özelliği ise, grubun öteki bütün özellikleri o kişiye atfedilir. Diyelim ki kişideki ayrırcı özellik uyuşturucu bağımlılığı ise, bağımlıların diğer bütün özelliklerini taşıdığı izlenimi hasıl olur.

Sosyal Kategorilerden Etkilenir: Cinsiyet, ırk ve sosyal sınıf gibi sosyal kategoriler de algılamamızı etkiler. Biz başkalarındaki ayrırcı bir özelliğe tepki verirken, çok kez onu bir grup veya kategorinin parçası olarak algılarız. Örneğin, parktaki tıraşsız, kirli-pasaklı,

yırtık ayakkabılı ve alışveriş torbası taşıyan bir adamı, sadece farklı birisi olarak görmez, onu hemen evi olmayan biri olarak kategorize ederiz. Bir basketbol maçına gittiğimizde, genellikle insanları hemen şu beş sosyal gruptan biri olarak görürüz: Takım üyeleri, hakemler, amigolar, gözlemciler ve gazeteciler.

Kategorize etme veya gruplama işlemi çok hızlı ve otomatiktir; zaman veya düşünce gerektirmez. Kategorilere ayırma, en kaba düzeyiyle, görünüşteki doğal benzerliklere göre yapılır. İnsanları genellikle kültürel olarak tanımlanmış farklara göre fiziki karakteristiklerine (saç uzunluğu, makyaj, giyim tarzı) göre “erkek” veya “kadın” olarak tanımlama eğilimi gösteririz. Kategorize etmenin sonuçları nelerdir? Bir bireyin belli bir kategorinin üyesi olduğuna karar verdiğimizde, onunla ilgili yargılarımızda, kategoriye ait şemalarımızı kullanırız.

Bağlamdan Etkilenir

İzlenimlerimiz, karşılaşılan bağlama bağlı olarak da değişmektedir. Örneğin çok çekici bir yüzün fotoğrafı gösterildiğinde; hemen sonra gösterilen bir başka çekici yüz; olduğundan daha az çekici görünür. Tersi de olabilir: Çok çirkin bir fotoğraftan hemen sonra gösterilen normal güzellikte bir resim, olduğundan daha güzel olarak algılanır. Buna zıtlık etkisi denilmektedir. Buna karşılık çok çekici birinin fotoğrafıyla, daha az çekici birinin fotoğrafı birlikte gösterilmesi; az çekici olanın, olduğundan daha çekici olarak algılanmasını sağlayacaktır. Buna da benzeştirme etkisi denilmektedir.

Bilişsel Yükten Etkilenir

Bir insanın başkası hakkında oluşturduğu izlenim; o kişinin o andaki meşguliyetinden fazlaca etkilenir. Başkaları hakkında izlenim oluştururken, aklımızın başka şeylerle meşgul olmaması ve dikkatimizi o insanın davranışı üzerinde yoğunlaştırmamız gerekir. Ne var ki, çok kez kafamızda bin bir düşünce olur: İşimizle, ailemizle, geleceğimizle geçimimizle, çeşitli ilişkilerimizle ilgili pek çok düşünce ve duyguyla meşgulüzdür. Kafa meşguliyeti; insanlar hakkında yüzeysel, eksik, yanlış izlenimlerdir. Meşgul olduğumuz zaman, başkalarının bireysel niteliklerini aynı ve değişmez olduğunu düşünürüz. Örneğin bir profesörün anlattığı sıkıcı bir dersi dinlerken, onun rolünün onu böyle yaptığını düşünmek yerine; onun her zaman boş ve sıkıcı olduğunu düşünebiliriz.

Sözel Olmayan Davranışlardan Etkilenir

Bizim başkalarıyla ilgili ilk izlenimlerimizin kaynağı; çok kez duygu ve niyetlerin iletimindeki sözsüz davranışlardır. Bir kimsenin bir başkası selam verdiğinde gülümseyip gülümsememesi; yürürken zıp zıp zıplaması ya da kararlı oluşu; el-kol hareketlerinin abartılı ya da sınırlı gözükmesi; bir gün için birlikte olduğumuz birisini değerlendirmede kullanacağımız modeli oluşturmamızda önemli bilgiler sağlar. En önemli sözsüz iletişim kanalımız yüz ifadeleri ve vücut hareketleridir.

Yüz İfadelerinden Etkilenir

Ünlü Romalı hatip Çiçero, bundan iki bin küsur yıl önce, “yüz ruhun görüntüsüdür” demiş. Dilimizdeki “yüzünde meymenet yok”; ya da “içinin kötülüğü yüzüne vurmuş” ifadeleri de, kötü olarak düşünülen insanlar için kullanılır. Çiçero’dan yıllar sonra Charles Darwin, “yüz ifadelerinin” sadece iletişimde önemli bir rol oynamadıklarını; belli duygusal ifadelerin doğuştan olduğunu ve dünyanın her yanında anlaşılabilirdiğini söylemiştir. Yapılan araştırmalar insanların, hangi toplumdan olurlarsa olsun; altı temel duyguyu doğru şekilde tanıyabildiklerini göstermektedir: Mutluluk, şaşkınlık, kızgınlık, üzüntü, korku ve iğrenme.

Darwin'e göre yüz ifadelerine bakarak insanların duygularını anlama gücümüz, bizim türümüzde genetik olarak vardır ve bizim için hayati öneme sahiptirler. Peki, bu güç, türlerin yaşamasına nasıl yardımcı olabilir? Muhtemel cevaplardan birisi duyguların anlaşılması, yalnızca insanların davranışsal niyetlerini (bana zarar mı verecek?) kestirmede değil; aynı zamanda karşımızdakinin çevrede olup biteni nasıl algıladığını anlamamıza da yardımcı olmaktadır. (Niçin korkuyorlar? Bu ortamda herkes tehlikede midir?).

Vücut Hareketlerinden Etkilenir

Yüz anlatımlarının yanı sıra, bir bütün olarak vücut da zengin bilgi kaynağıdır. Genç bir insanın yürüyüşü ile bir yaşlının, ya da bezgin ve neşeli birinin yürüyüşünü düşünün. Sinirli insanların sık sık vücutlarının bir yerlerine dokunduklarını, kaşındıklarını bilirsiniz. Dolayısıyla yüz ifadelerine ek olarak vücut hareketleri de, izlenim edinme süreci üzerinde etkili olabilecek çok çeşitli bilgiler içermektedir.

Her ne kadar paylaşılan birçok vücut hareketinin ne anlama geldiği konusunda görüş birliği varsa da; aynı fizikî davranışa farklı kültürlerden gelen insanların farklı anlamlar yüklediği de bir gerçektir. Acaba insanlar, sözel olmayan işaretleri kullanmada farklılık göstermekte midirler? İnsanlar izlenim oluşturmada sözel olmayan davranışların önemli olduğunu farkında oldukları için, kendilerinin sunum stratejilerinde sözel olmayan işaretleri de kullanmaktadırlar. Örneğin, bitimiz kadar sevmediğimiz insanlara gülümsemek zorunda kaldığımız çok olmuştur. Ya da bilerek bazı kimselere soğuk, kızgın, uzak davranırız. Görmezlikten geliriz kimilerini. Bu sözsüz iletişim davranışlarının kadına ve erkeğe özgü olanları vardır ve biz bunları bebeklikten başlayarak toplumsallaşma süreci içerisinde öğreniriz.

Araştırmalar, sözsüz iletişimin kodlarını anlamada, kadınların erkeklerden daha becerikli olduklarını göstermektedir. Bu cinsiyet farklılığı, yüz ifadelerinin anlaşılmasında çok daha belirgindir. Bu farklılığın nedeni, kadın ve erkeğin toplumsal hayatta yüklendikleri rollerin farklılığından kaynaklanmaktadır. Kadınların toplumsal rolleri, onların daha çok eğitici, arkadaşça ve duyarlı olmalarını gerektirirken; erkeklerin toplumsal rolleri, onların daha otoriter, baskıcı, saldırgan ve duygularını belli etmemeye zorlamaktadır.

İnsanlar, diğerlerini ne kadar doğru algılar? Görüleceği gibi bu karmaşık bir sorudur. Bir yanda toplumun doğru işlemesi için, diğerleri hakkındaki yargılarımızın kesin olması gerekiyor; öte yanda araştırmalar, insan kavrayışının birçok ortamda yanlış olabileceğini söylüyor. İnsanlar dış görünüş özellikleri büyük bir doğrulukla kavrarlar. Mavi üniformalı ve bir tarafında silah taşıyan bir adam polis memurudur ve biz buna göre davranırız. Ama karakter özellikleri, duygular, hisler devreye girince insanı kavrama daha da zorlaşabilir.

İzleyenin Gözü

İnsan algısının en etkileyici özelliklerinden birisi, aynı kişiyi gözlemleyen farklı insanların, farklı sonuçlara varmasıdır. Konuşkan, neşeli ve dışa dönük bir genç kadını, sıcak ve çekici bulanlar da sığ ve ahmak olarak değerlendirenler de olabilir. Bunun nedeni, biz diğer insanlara ilişkin farklı yanırları kendimize göre anlamlandırırız. Dolayısıyla bir başkasında sıkça gördüklerimiz, o kimsenin gerçek kişiliğinden çok, bizim ona nasıl baktığımızla ilgili bir meselesidir.

Kişiliği Yargılamak

İnsanların başkalarını algılaması, bazen onların nesnel özelliklerinden daha çok, onu değerlendirenin belli kişilik özelliklerine ilişkin tercihlerinden ibarettir. Bunun bir nedeni kişilik özelliklerini ölçmenin zorluğudur. Dolayısıyla ölçmeye esas olacak, uygun bir kriter geliştirmek zordur. Bir başka neden, insanların özellikle davranışlarını tahmininde, hangi kişilik özelliklerinin ne derece tutarlı olduğudur. Bazı özellikler izlenebilir ve gözlelenebilir oldukları oranda tutarlı görülür.

Örneğin insanlar, birinin dışa dönük olup olmadığı hakkında anlayabilir; ama dürüst ya da vicdanlı olup olmamasında anlayamayabilirler. Bir başkasının özelliklerinin kavranışındaki kesinlik, özelliğin ortaya çıktığı durumla ilgili bilgimiz olduğunda geliştirilebilir. Yine insanlar bir bireyin yaptığı davranışın bir nedeni olduğunu bildiklerinde o davranışı değerlendirmek oldukça kolay olabilir.

İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL ALGININ ROLÜ

Sosyal algılama bir bireyin diğer bireyleri algılama biçimi olup; yanlış ya da saptırılmış algıların neden olduğu basmakalıp yargı ve halo etkisinden arındırılması anlamındadır. Davranışların nedenini anlamak için bireyin o sosyal durumla ilgili algılaması ve yorumlaması üzerinde durulur.

İnsanın Algılanması

İnsanın sinir sistemi ve duyu organları çevreden aldığı uyarıları beyne gönderir; bu uyarılar beyinde iki yönlü değerlendirilir: Birincisi yaşantının kendisinin, ikincisi ise bu yaşantının iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesidir. Bilim adamlarına göre insanlar hakkındaki kalıcı ilk izlenim, karşılaşma anındaki ilk otuz saniye içinde oluşur ve bu nedenle insanların birbiri hakkındaki değerlendirmeleri için son derece önemlidir.

İlk İzlenim

Karşı karşıya gelen iki kişi arasındaki ilk etkileşim, iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisidir. Herhangi bir insanla ilk karşılaşmamızda ilk dikkati çeken, karşımızdakinin dış görünüşü, gülümsemesi, mimikleridir. Daha sonra kişinin davranışlarını gözlemlemeye başlarız. Konuşması, ses tonu, hareketleri gibi. Kişi hakkında edindiğimiz algısal bilgiler, onun hakkında bir düşünce oluşturmamıza neden olur. İlk verilen olumlu ya da olumsuz yargı kişinin diğer özelliklerinin kapsamını veya algılama yönünü belirler.

Beden Dili

İnsanlar başkaları ile iletişim kurarken konuşma, konuşmada vurgu ve yüz ifadesi (mimik) ile iletişimi sağlarlar. Araştırmalara göre etkili bir iletişimde vücut hareketleri %55, konuşmadaki ses tonu, vurgu %38, kullanılan kelimelerin ise sadece % 7 oranında etkili olduğu saptanmıştır.

İlk izlenimde kişinin fizikî özelliklerinin yanı sıra beden duruşu, mimik ve bakışları, baş hareketleri, gözlerinin ve dudaklarının hareketleri, vs. beden dili olarak karşımızdakinin gerçek niyeti hakkında bazı ipuçları verebilir. İlk izlenimin oluşmasında insanlar, karşısındakini bir bütün olarak algırlar, bu esnada her bir bilginin değerlendirilmesini belli bir çerçeve içinde yaparlar. Kişinin karşısındaki hakkında olumlu izlenime sahip olması, bu izlenimin kalıcı olduğu anlamına gelmez. Olumlu bir izlenimin olumsuzla dönmesi son derece kolaydır. Buna göre olumsuz izlenimler, olumlu izlenimlere nazaran daha kalıcı etki bırakırlar.

Doğru Değerlendirme

Algı ve düşünce kişiden kişiye farklılık göstermektedir. İnsanlar gözle görülebilir dış özellikleri, oldukça doğru şekilde algılayabilirler. Sosyal statü ve bir grup içindeki hiyerarşi; bireyin kendini grup içinde algılayışı, grubun yapısı ve insanların toplumsal konumlarını beden dilleri ile yansıtmalarından anlaşılır. Örneğin bir gencin omuz silkmesi veya el sallaması arkadaşları tarafından ilgisizlik veya isteksizlik olarak algılanabilirken, aynı davranışın ebeveynleri veya öğretmenleri tarafından saygısızlık olarak algılanabilmektedir. Bu yanlış anlamamanın nedeni, bireylerin sahip olduğu rol ve statülerin farklı olmasından ileri gelir.

Başka insanlar hakkındaki yorumlarımızı etkileyen diğer bir unsur beklentilerimizdir. Bir kişinin söz ve hareketlerini yorumlarken, o kişi hakkında sahip olduğumuz bilgilere dayanarak, bir takım beklentilerimizin etkisi altında kalırız.

Stereotipler

Zihnimizin, algıladığı bilgiyi sınıflama ve adlandırma ihtiyacı, doğal olarak bu bilginin genellenmesine ve basitleştirilmesine neden olur. İnsanların bu biçimde sınıflandırılarak genel kategorilere oturtulması sonucunda ortaya çıkan kalıplara “stereotip” diyoruz. Kadın-erkek, zenci-beyaz, yaşlı-genç, Türk-yabancı, asker-sivil gibi kalıplar bunun örnekleridir. Genellemeler bireysel farklılıkları algılamaya engel olabileceği için, ön yargılara yol açar ve kişilerarası iletişimi de etkiler.

Stereotiplerle ilgili klasik bir çalışma 1932 yılında Princeton üniversitesinde yapılmış ve yüz öğrenciden, çeşitli etnik grupları karakterize edecek özellikleri bir listeden seçmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda, aşağıdaki stereotipler ortaya çıkmıştır.

Çinliler: Batıl inançlı, tutucu, kurnaz

İngilizler: Muhafazakâr, zeki, sportif

İtalyanlar: Sanatkâr, coşkulu, tutkulu

Japonlar: Çalışkan, zeki, atılımcı

Fransızlar: Tembel, vurdumduymaz, ikiyüzlü, çıkarıcı, batıl inançlı ve saplantılı.

Stereotipler değişmeye karşı dirençli, ancak değişme potansiyeli taşıyan şemalardır. Örneğin 1930’lu yıllarda zenciler için oluşturulmuş olumsuz stereotip, 1960’lardan sonra gerek sanatsal etkinlikler, gerek spor etkinlikleri, gerekse bu insanlarla daha fazla etkileşime yol açan diğer fırsatlar sayesinde bir ölçüde de olsa değişmiştir. Şunu vurgulamak gerekir ki kültürel etkilerle kaçınılmaz olarak oluşan bu kalıplar, çoğu zaman bireylerin ve toplumların belleğindeki organizasyonu koruyarak, ayrıntılar içinde dağılmaya engel olurlar. Ancak kişilerarası iletişimde çarpık algılardan, yanlış yargılardan kaçınmak için, stereotiplerin algı ve değerlendirmelerimizdeki etkisini göz önünde bulundurmak gerekir. Eğer kişiler stereotiplerin etkisi ile algılama özgürlüklerini kısıtlanırsa, bireysel düzeydeki etkileşimlerde karşılarındaki kişiye özgü gerçekleri gözden kaçırabilirler.

Kişilerarası algı iletişimin temelini oluşturur. Algıların gerçeği yansıtmaması için, şemaların gücünün farkında olmak ve bunların doğruluklarını sık sık test etmek gerekir. Kişilerarası iletişimde özenli değerlendirmeler yaparsak, yeni bilgileri eski bilgi kategorilerine eklemekle yetinmek yerine, kişilerin kendilerine özgü gerçeklerini yakalama şansımız olur.

Empati Geliştirme

İnsan ilişkilerinde karşıdaki kişiyi anlamayı ve onunla olumlu bir ilişki geliştirmeyi kolaylaştıran en önemli faktörlerden biridir.

Empati aynı zamanda sosyal duyarlılık veya özdeşleşme gibi terimlerle de ifade edilmektedir. Başkasının gözleriyle görebilmek, kulaklarıyla duyabilmek ve kalbiyle hissetmek sosyal hayatın devamı için şarttır. Empatik anlayışa sahip kişi, kendini karşıdaki kişinin yerine koyarak onun ne gibi düşünce ve duygulara sahip olduğunu hissetmeye ve onu anlamaya çalışır; yani aynalama yapar.

Bu anlayış, başka bir kişi ile bir tür duygu ortaklığı, insanı doğru algılayarak ilişkilerin olumlu gelişmesinde en temel noktadır. Karşıdaki kişiyi düşünen bir kişi onun duygu ve düşüncelerini, problemlerini anlamak ve paylaşmak ister. Kendini karşıdaki kişinin yerine koyan insan, karşıdaki kişiyi üzecek, kıracak veya rencide edecek davranışlardan kaçınır. Aynı durum kendi başına geldiğinde ne kadar acı duyup üzüleceğini bilir. İnsanlar empati yaptıkları sürece, bulundukları ortamda huzursuzluklar yavaş yavaş ortadan kalkar. Birlik ve beraberlik doğar, bencil davranışlar ve kıskançlıklar azalır, yardımlaşma ve iş birliğinin artması sonucu sempati gelişerek verim artar.

Empati sempatinin başlangıç yolu olup, kişilerarası ilişkilerin olumlu seyri için katkıda bulunur. Sempati özdeşleşmenin kısmi bir ifadesidir.

Özet

Algı duyularımız vasıtası ile etrafımızdaki uyarıcıların tarafımızdan yorumlanarak anlamlı hale getirilme sürecidir. Algı, psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşsal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir. Algılama, gözlemlerin beyinde anlam kazanmasıdır. Algılama üzerinde çeşitli faktörlerin rolü vardır. Algılamalar geçmiş yaşantılar, duygu, düşünce, zaman ve ortama göre yapılır. Herkes algılama işinde ne gibi yanılgılar olabileceğini bilecek olursa, gerek kendisinin, gerekse başkasının gözlem ve yargılarına derhal inanmaz ve algı yanılgıları olabileceğini düşünür. Özellikle halkla ilişkilerde bu konu göz ardı edilmemesi gereken bir öneme sahiptir.

İletişim sürecinde algının önemi kaçınılmazdır. Çünkü iletişim kurmanın ilk adımı karşımızdaki kişi üzerinde bir izlenim oluşturmaktır. Bu izlenim, o kişiye olan davranış ve tepkilerimizi yönlendirir ve onunla olan iletişimimizin niteliğini ve niceliğini tayin eder. İlk izlenimlerin oluşmasında, daha önceden zihninizde şekillenmiş olan şemalar önemli bir rol oynar. Şema; nesneler, kişiler, olaylar, roller hakkındaki inanç ve duygularımızın kategoriler halinde biriktirilerek organize edilmiş zihinsel örüntüleridir. Zihin, sınıflamalar yoluyla çalıştığı için aldığımız her bilgiyi bir kategoriye yerleştirme ihtiyacı duyarız. Örneğin, gözünüz kapalıyken birisi ağzınıza bir nesne verse, önce bunun yenebilecek bir şey olup olmadığını anlamaya çalışır, yenebilir olduğundan emin olduktan sonra da hangi yiyecek sınıfına ait olduğunu keşfetmek istersiniz. Yediğiniz şeyi daha iyi tanıyabilmek için, tat alma duyunuzu kullanarak onu alt kategorilere yerleştirmeye devam eder ve sonunda ona, ulaşabildiğiniz en alt kategorinin ismini verirsiniz.

Algılama sırasında zihne gelen bilgiler bir takım süzgeçlerden geçirilir. Bu bilgilere biçim verilir ve isimlendirilir. Nesneleri bile, var olan bütün özellikleriyle oldukları gibi algılamayabiliriz. Algılama süreci sonunda belleğimiz algılanan şeyin aslına uygun fotoğrafını değil, bir reproduksiyonunu alır. Kısacası algılama, kişinin geçmiş yaşantısından, gelecekle ilgili beklentilerinden ve o andaki duygu ve düşüncelerinden etkilenen, kişiye özgü bir süreçtir. Hepimizin kamerası birbirinden farklıdır. İşte bu nedenle psiko-sosyal iletişim sürecinde algı farklılıkları ve bunların yarattığı sorunlarla sık sık karşılaşmaktayız. Bu sorunları ilişkilere zarar vermeyecek düzeye indirmek için, iletişim süreci içinde duruma ve verilen mesajlara ilişkin hem kendi algımızı hem de karşımızdakinin algısını netleştirmeye çalışarak, içeriğin ötesindeki süreci yakalayabilmek önemlidir.

Algı sürecini etkileyen temel faktörlerden biri dil ve dilin kullanılma biçimleridir. Çünkü dil doğru algı, anlaşma ve anlaşmanın olmazsa olmazıdır. Dilin kullanılma biçimi, kelime çeşitliliği, en küçük ayrıntıların belirtilmesi, bilgi ve düşüncelerin ifade edilmesi dilin değeri ile doğru orantılıdır. Kısacası dil kişi veya toplumun bilgi ve duygu düzeyinde kendini ifade edebilme seviyesidir.

Dil, bütün iletişim ve etkileşim sürecinin hem başlangıcı hem de ürünüdür. Bütün etkileşim biçimleri, iletişim araçları aracılığı ile ve dilin kullanımı ile gerçekleştirilir. Genel anlamı ile her türlü etkileşimin, özel anlamıyla her türlü iletişimin kendine özgü özel bir dili vardır. Sinema dili, müzik dili, tıp dili, argo dili vb. Buna göre dil bir simgeler bütünüdür. Dil simgelerin sistemli bir yapı içerisinde fonksiyonellik kazandığı bir yapıdır.

İletişim genellikle okuma, yazma, konuşma ve dinleme olmak üzere dört temel beceri ile gerçekleştirilmektedir. İletişimde etkinlik sağlamak amacıyla, yazma, okuma ve konuşma becerisine fazlası ile önem verilmesine rağmen dinleme unutulur. Çünkü dinleme kişilerin doğuştan sahip oldukları bir yetenek olarak kabul edilir.

Etkili ve iyi bir dinleyici olmak için belirli noktaların dikkat edilmesi gerekir. Bunlar; Konuşmacı ile göz teması kurmak, fizikî olarak konuşan kişi ile ilgili olmak, konuşmanın amacını belirlemek, konuşmacının sözünü kesmemek, not almak, özetleme yapmak, soru sormaktır.

Algı düzeylerinin insan davranışları üzerine olan etkisini, sahip olduğumuz her bir duyuş organının performansı ile değerlendirebiliriz. Çünkü her bir duyuş organının farklı hissediş biçimleri vardır ve neyi hissediyorsak algı organizasyonumuzu da o'na göre düzenleriz. Hissedişlerimiz önce bilişsel yönümüzü, sonra duygularımızı ve ikisinin bileşkesinde davranışlarımızı etkiler. O halde insan davranışlarını düzenleyen algı biçimleri davranışların yönünü ve nasıl olduğunu tayin eden bir ilişkiler bütünüdür diyebiliriz. Bu nedenle her bir duyuş organı kendi ekseninde bir algıya sahiptir ve her bir algının davranışlar üzerindeki etkisi de farklılık gösterir. Bu farklı algılar ayırıcı özelliğe sahip olduğu kadar birleştirici ve bütünleştirici bir fonksiyonu da vardır.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi uyarımların beyinde anlam kazanması sürecini tanımlar?
 - a. Yaşantı
 - b. Algılama
 - c. Yöneltilme
 - d. Eğitim
 - e. Düşünme
2. Duyumlarımız vasıtası ile etrafımızdaki uyarıcıların tarafımızdan yorumlanarak anlamlı hale getirilme sürecine ne denir?
 - a. Algı
 - b. Yorum
 - c. Bildirim
 - d. İkna
 - e. Deneyim
3. İletişim sürecinde kullanılan dil neyi ifadesidir?
 - a. İmge
 - b. Kelime
 - c. Simge
 - d. Anlam
 - e. İmaj
4. Ortaklaşa bir anlam yüklediğimiz ya da kişisel olarak anlamlandırdığımız simgenin kaynağı olan nesne veya öznenin zihnimizdeki resmi ne olarak adlandırılabilir?
 - a. Sembol
 - b. Sayıtlı
 - c. Simge
 - d. İmge
 - e. Düşünce
5. Aşağıdakilerden hangisi dinleme ve anlama becerisinin gerçekleştirilmesinde etkin **değildir**?
 - a. Okuma
 - b. Yazma
 - c. Konuşma
 - d. Dinleme
 - e. Yorumlama
6. İnsan davranışları üzerinde hangi algı daha etkin bir rol oynar?
 - a. Görme algısı
 - b. Tat algısı
 - c. Dokunma algısı
 - d. İşitme algısı
 - e. Koku algısı
7. Sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği temsil eden renk hangisidir?
 - a. Sarı
 - b. Lacivert
 - c. Gri
 - d. Beyaz
 - e. Kırmızı
8. Çok sınırlı bilgi ve ipuçlarına dayanarak birisi hakkında fikir yürütme eğilimine ne denir?
 - a. Önyargı
 - b. Stereotip
 - c. İzlenim oluşturma
 - d. Karar verme
 - e. Yükleme yapma
9. Bir iletişim sürecinde diğerlerine göre etkili olan yön hangisidir?
 - a. Konuşma
 - b. Diksiyon
 - c. Kelimeler
 - d. Beden dili
 - e. Ses tonu
10. Zihnimizin, algıladığı bilgiyi sınıflama ve adlandırma ihtiyacına uygun olarak kategorileştirme işlemine ne denir?
 - a. Tutuculuk
 - b. Muhafazakârlık
 - c. Stereotip
 - d. Önyargı
 - e. Kararsızlık

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. b	Yanıtınız yanlış ise “Algı Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. a	Yanıtınız yanlış ise “Algı Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. c	Yanıtınız yanlış ise “Dil ve Algı İlişkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. d	Yanıtınız yanlış ise “Dil ve Algı İlişkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. e	Yanıtınız yanlış ise “Dinleme ve Anlama Becerisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. a	Yanıtınız yanlış ise “Algı Düzeylerinin İnsan Davranışları Üzerindeki Etkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. b	Yanıtınız yanlış ise “Algı Düzeylerinin İnsan Davranışları Üzerindeki Etkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. c	Yanıtınız yanlış ise “İletişim, algı ve İzlenim Oluşturma Süreci” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. d	Yanıtınız yanlış ise “İletişim Sürecinde Sosyal Algının Rolü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. c	Yanıtınız yanlış ise “İletişim Sürecinde Sosyal Algının Rolü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Algı kavramı, duyumlarımız vasıtasıyla, etraftaki uyarıcıların yorumlanarak anlamlı hale getirilmesidir.

Sıra Sizde 2

Algı, uyarınları doğru biçimde yorumlayabilme sanatıdır. Algılar ne kadar güçlü olursa, insanları anlama ve iletişim kurma becerisi de o kadar yüksek ve gerçekçi olur.

Sıra Sizde 3

Dil doğru algı, anlaşma ve uzlaşmanın olmazsa olmaz şartıdır. Dilin kullanım biçimi, kelime çeşitliliği, en küçük ayrıntıların belirtilmesi, bilgi ve düşüncelerin ifade edilmesi dilin değeri ile doğru orantılıdır. Kısacası dil kişi veya toplumun bilgi ve duygu düzeyinde kendini ifade edebilme seviyesidir.

Sıra Sizde 4

Sahip olduğumuz her bir duyum organının performansı ile değerlendirilebilir. Çünkü her bir duyum organının farklı hissediş biçimleri vardır ve neyi hissediyorsak algı organizasyonumuza da ona göre düzenleriz.

Yararlanılan Kaynaklar

- Acar, N.V. (2008) **İnsan İlişkileri – İletişim**: Ankara, Nobel Yayınları.
- Arıtan, A. (1998) **Renklerin Dünyası**: İstanbul, Arıtan Kitapevi.
- Arnheim, R. (2007) **Görsel Düşünme**: İstanbul, Metis yayınları.
- Atkinson ve ark. (1995) **Psikolojiye Giriş**: İstanbul, Sosyal yayınlar.
- Başer, M. (1994) **Görsel İletişimde Piktogram ve Sembollerin İnsan Üzerindeki Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Baymur, F. (1994) **Genel Psikoloji**: İstanbul, İnkılâp yayınları.
- Bebe, A.S. & J.Susan Bebe & Mark V. Redmond. (2005) **Interpersonal Communication Relating to Others**: Fourth Edition, Pearson Education Inc.
- Becer, E. (2002) **İletişim ve Grafik Tasarım**: Ankara, Dost Kitapevi.
- Berger, J. (2009) **Görme Biçimleri**: İstanbul, Metis yayınları.
- Coleman, D. (1998) **Duygusal Zekâ**: İstanbul, Varlık Yayınları.
- Doğan, İ. (1998) **İletişim ve Yabancılaşma**: İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Dökmen, Ü. (1994) **İletişim çatışmaları ve Empati**: İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Eliade, M. (1992) **İmgeler ve Simgeler**: Ankara, Gece Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2002) **İletişimi Anlamak**: Ankara, Erk Yayınları.
- Ertürk, Y.D. (2010) **Davranış Bilimleri**: İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları.
- Foucault, M. (1994) **Kelimeler ve Şeyler**: İstanbul, İmge Yayınları.
- Gitmez, A.S. (1989) **Zihinsel Gelişim**: Ankara, Verso Yayınları.
- Gümüştekin, N. (1999) **Grafik Sanatlarda İletişim Elemanı Olarak Renk ve Biçimin Farklı Toplumlarda Algılanma ve etkileşimleri**: Sanatta Yeterlik Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harlak, H. (2000) **Önyargılar**: İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- İnceoğlu, M. (2004) **Tutum, Algı, İletişim**: Ankara, Elips yayınları.
- Jersild, A.T. (1979) **Çocuk Psikolojisi**: Ankara, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi yayınları.
- Johns, G. (1996) **Organizational Behavior**: New York, Harper Collins Publisher.
- Köknel, Ö. (1982) **Kişilik**: İstanbul, Altın Yayınları.
- Locke, J. (1996) **İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme**: İstanbul, Kabcacı Yayınları.
- Robertson, A.K. (2002) **Etkili Dinleme**: İstanbul, Hayat Yayınları.
- Sağocak, M.D. (2005) “Ergonomik Tasarımda Renk”, Edirne, **Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**.
- Schroeder, G.L. (2003) **Tanrının Saklı Yüzü**: İstanbul, Gelenek Yayınları.
- Solso, R.L ve Ark. (2007) **Bilişsel Psikoloji**: İstanbul, Kitapevi yayınları.
- Teker, U. (2003) **Grafik Tasarım ve Reklam**, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları.
- Tezcan, M. (1974) **Türklerle İlgili Stereotipler ve Türk değerleri**: Ankara, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Tubbs, S.L & Moss, S. (1991) **Human communication**: Sixth Edition, McGraw-Hill Inc, USA.
- Tuğray Kaynak, **Organizasyonel Davranış**, İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1990, sf:81
- Williams, R. (1993) **Kültür**: İstanbul, İletişim Yayınları.
- Yazıcı, H. (2010) “Kişilerarası İlişkilerde Sözsüz İletişim”, **Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim**, (editör:A.Kaya), Ankara, Pegem akademi Yayınları.
- Zimmer, K. (2001) **Beni Anlayın Lütfen**: İstanbul, Özgür Yayınları.

6

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- İkna kavramını tüm yönlerini tanımlayabilecek,
- İkna sürecinde Aristo yaklaşımının önemini açıklayabilecek,
- İkna sürecinde etkili olan psikososyal ve kişisel özelliklerin rollerini özetleyebilecek,
- İknaya karşı koyma - direnme nedenlerini listeleyebilecek, bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- İkna
- Retorik
- İkna Süreçleri
- Zekâ
- Kişilik
- Eğitim Düzeyi
- Geribildirim
- Tutarlık
- Saygınlık
- Güvenilirlik

İçindekiler



İletişim ve İkna

GİRİŞ

İletişimin amacı kendini, kendi bildiklerini, düşündüklerini veya hissettiklerini anlatmak olduğunda, mesajın hazırlanması ve iletilmesi farklı bir özellik kazanır. Kişinin kendini değerlendirmesi ve karşısındakine doğru anlatmak için özel bir çaba sarfetmesi gerekir. Duyduğumuz veya okuduğumuz bir şeyi anlatırken, çoğu zaman zorlanmadan bize iletildiği gibi veya biraz değiştirerek anlatırız. Kendimize ait bir şeyi anlatırken, başlangıç noktasını seçmek o kadar kolay değildir.

İkna etmeye başlamadan önce, kişinin kendini tanımaya çalışması gerekir. Dinleyicinin özelliklerini de dikkate alarak benlik tanımının yapılması çok yararlı olur. Kendini tanıma/tanımlama yöntemi olarak kişinin kendine sorular sorması veya bir yakınının kendisi hakkındaki gözlem ve düşüncelerini alması mümkündür.

İkna etme sürecinde, dinleyicinin kim olduğuna ve özelliklerine göre, kişinin doğru benliğini seçmesi/belirlemesi oldukça önemlidir. Bunun için dinleyici ile geçmiş yaşantılar, dinleyiciye ilişkin tutumlar ve dinleyicinin kimliğine ilişkin bilgilere ulaşılması yararlı olur.

Kendine ilişkin olarak ifade edilecek duygu ve düşüncelerden emin olunması gerekir. Kendi davranışlarını ve duygularını gözlemek veya fikirleri sorgulamak yöntemlerine başvurulabilir.

İkna sürecinde bir anlatım planı belirlenmelidir. Anlatılmak istenen ve istenmeyen konu başlıkları belirlenmeli, anlatılmak istenenler bir plan dâhilinde düzenlenmelidir. Konunun sınırlarının doğru olarak çizilmesi, dinleyicinin anlamasını kolaylaştıracaktır.

İkna aşamasında doğal olarak dinleyicinin ilgisini çeken bir konu seçilmeli veya dinleyicinin ilgisini çekecek bir sunum yapılmalıdır. Dinleyicide peşin yargı ve tepkilere yol açacak konu ve davranışlardan kesinlikle kaçınılmalıdır.

Mümkünse çok konu değil, tek bir konu yeteri derecede ayrıntılı olarak sunulmalıdır. Konu, örnekler ve ortak yaşantılar (gerçekler) gibi argümanlarla desteklenmelidir.

Sizce ikna kavramı farklı yönleriyle nasıl açıklanabilir?



SIRA SİZDE

İKNA KAVRAMININ TANIMLARI

İkna; Herhangi bir konuda bir düşüncenin, bir duygunun, bir davranış biçiminin benimsenmesi veya benimsettirilmesi sürecidir. Benimseme sürecinde kişi kendi iradesi ile karar verir. Benimsettirilme sürecinde ise kişinin iradesi kendi dışındaki faktörlere bağlıdır. İkna bu yönü ile ele alındığında iki yönlü bir çalışma prensibine sahip olduğu görülür. Örneğin beğendiğimiz hoşumuza giden tutum veya davranışları kendi benliğimize yan-

satabiliriz, bu karar bize aittir. Bazen de dışarıdan bilgiler bize bir şekilde empoze edilir ve bu ikna sürecinde kabul ettirme, inandırma, kültürleme, beyin yıkama, asimilasyon, mankurtlaşma hatta kandırma bu sürece dâhil edilebilir. Benimseme sürecinde ikna ile ilgili sorumluluk ve karar bize aittir. Benimsettirme sürecinde ise, ikna ile ilgili karar ve sorumluluk bir şekilde başkalarına ait olabilmektedir.

İkna; Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma.

İkna; Kanaat ettirme, kandırma, razı etme.

İkna; Bir şeyi kabul edenlerin kabul psikolojilerini her zaman sorgulayamayacağımıza göre, her türlü razı olma (inanmalı-inanmasız) ikna deyiimi ile ifade edilebilir.

İkna; Bir fikrin, bir görüşün, bir konunun benimsenmesini, onaylanmasını sağlamak ya da bu görüş ve düşünceden uzaklaştırmak olarak algılanan ikna, başkalarından bir şeyler öğrenme ve ortak bir çözüme ulaşabilme sürecidir.

Brembeck ve Howell'e göre ikna "önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimi" dir. Aynı bilim adamları 1976'da (sf.9) ikna'yı çok daha yalın bir ifadeyle tanımlama yoluna giderler ve ikna için "bireylerin seçimlerini etkileme amaçlı iletişim" şeklinde bir tanıma ulaşırlar.

Reardon iknayı, "ikna çabası içinde olan bireyin, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler yoluyla bir başka bireyin belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik etmek" şeklinde tanımlar.

Raven ve Haley ise iknayı, (1982: 427), "bir bireyin etkisiyle birey ya da bireylerin biliş, tutum ya da davranışlarında değişiklik yaratılması" şeklinde tanımlarlar.

Bu ve benzeri tanımların ortak noktalarından yola çıkarak iknayı kısaca, kaynak kişi ya da kişilerin belirli bir ürün, birey ya da görüşe ilişkin olumlu bir tutum oluşturmalarını ya da var olan tutumunu değiştirmesini sağlama yönündeki çabası olarak da tanımlayabiliriz.

İkna inançları, tutumları, niyetleri veya davranışları değiştirmeye yönelik iletişim sürecidir. İkna girişimi, bilinç veya bilinçaltına yönelik olabilir; sözel veya sözel olmayan mesajların kullanımı biçiminde olabilir. Dolayısıyla belirli bir kişiyi veya grubu ikna etmek mümkündür.

Psikososyal iletişim sürecinde konuşma, yazma ve beden dili kaçınılmaz olarak ikna etmeye yöneliktir. Çünkü dinleyici veya okuyucunun inançları, tutumları, niyetleri veya davranışları üzerinde bir etki oluşturmaları mümkün olmayan konuşma, yazı veya bir duruş olamaz.

Kişilerin herhangi bir konuya neden ilgi duyması gerektiği veya neden ilgi duyduğu bilinmelidir. Konunun alan içindeki yeri net olarak bilinmelidir. Konuya ilişkin tutumların farkında olmak, ikna planında önemli bir yer tutar. Tutumun duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenleri analiz edilebilmeli ve olası çelişkiler belirlenmelidir. Çelişkilerden yola çıkarak ikna sürecini planlamak ve sonuca ulaşmak daha kolaydır. Ancak çelişkilerin kullanılması sırasında kişilerin ön yargılarını ya da diğer olumsuz tepkilerini zorlamamak gerekir.

İnsanların benlik veya bizlik durumu hakkında açık ve net bir bilgiye sahip olmak önemlidir. İkna sırasında, dinleyici üzerindeki etkinin 1/3 oranında sözel ve 2/3 oranında beden dili yoluyla olduğu düşünülüyor. Sözel ve sözel olmayan mesajlar arasında çelişki olduğunda, dinleyiciler sözel olmayan mesajları tercih edebilmektedir.

Giyim ve genel görünüş, duruş ve konuşmacı ile dinleyici arasındaki fizikî engeller bu açıdan büyük önem taşıyor. Sahne korkusu, beklenmeyen/istenmeyen olaylar, dinleyicilerle uyum sağlayamamak, yazmaya ilişkin becerilerin eksikliği önemli tehlike kaynaklarıdır.

Kişinin statüsü, konuya hâkimiyeti ve yakınlığı kendi başına, ikna sürecinde etkili faktörlerdir. Ayrıca ses tonu, vurgular, kelime hazinesi gibi söz ötesi iletişim kanalları ikna sürecinde belirleyici rol oynamaktadır.

İletişim sürecinde alınan geribildirimlerin değerlendirilmesi ikna açısından çok önemlidir. Kişilerin değişme sürecini izlemek ve doğru yönlendirmeler yapmak için gelen geribildirimler değerlendirilmelidir. Verilen mesajlara sahip çıkmak, açık ve net olmak, kişiliğe veya yargılara değil davranışlara odaklanmak, bazı zihinsel ürünler (gözlem, çıkarım ve yargı) arasındaki farklara dikkat etmek, olumlu ve olumsuz önermeleri dengelemek kişilerin önyargılarından kaynaklanan olumsuz etkileri azaltabilecektir. Sunumun bir konuşma ya da yazı biçiminde olması sonucu yani değerlendirme veya özet bölümünün önemini azaltmaz. Ana fikri kanıtlayan ve girişte söylenenlerle ilişkilendiren bir sonuç bölümü lüzumludur.

Toplumsal bir varlık olarak insan, pek çok nedenlerden dolayı sürekli bir iletişim içerisinde. Bilgi vermek, bilgi almak, yardım istemek, söz vermek, kendi duygu ve düşüncelerini anlatmak ya da başkasının duygu ve düşüncelerini öğrenmeye çalışmak vb. nedenlerden dolayı, belli bir yapı ve düzen içerisinde iletişim kurar.

Bu bağlamda iletişim kavramına bakarsak, toplum içinde yaşayan insanın kendisini ve çevresini daha iyi tanımasına ve başkaları ile uyumlu ilişkiler gerçekleştirmek için etkileşim kurabilme, yaşayan ve yaşamayan kişilerin miras olarak bıraktığı bilgilerden yararlanılmasına yardım eden özel bir becerisi vardır. İşte bu beceri iletişimdir. İletişimin tanımından da anlaşılacağı gibi basit bir konuşmanın bile bir ikna süreci olduğunu düşünmek mümkündür. Günlük hayatta da görülebileceği gibi, iletişimin gerçekleştiği pek çok durumda insanlar ya birisini verdikleri bilginin doğruluğuna, ya davranışını değiştirmesine, ya da başka bir konuda ikna etmeye çalışırlar. Çünkü iletişim için ikna etmek önemli ve ortak bir nedendir. Hatta ünlü düşünür Aristo iletişimi, “ ikna etmenin bütün uygun anlamları” biçiminde tanımlamaktadır.

İkna kavramının ise sözlükteki tanımı “ benimsetme, kabul ettirme, kanaat ettirme, razı etme, inandırma”dır. Bu nedenle iletişimde başarı ve başarısızlığa katkıda bulunan faktörlerin en etkilisinin ikna olarak ortaya çıktığını görebiliriz.

İknanın psiko-sosyal iletişim sürecinde tutumları, inançları ve davranışları değiştiren ya da pekiştiren bir süreç olması nedeniyle uygulama alanları; kişilerarası ikna, siyasal ikna, ikna ve kitle iletişim araçları, örgütlerde ikna gibi çeşitli başlıklar altında toplanabilir. İkna, kişinin tutum ya da davranışlarını zorlamadan etkilemeyi hedefleyen iletişim sürecidir. Psikolojik ya da fizikî baskı ve kişinin içinde bulunduğu fizyolojik durum gibi faktörler de tutum ve davranışların değişmesinde rol oynayabileceğinden, baskıya ya da zora başvurulmaması iknanın belirleyici özelliğidir. Ancak birçok farklı faktörler nedeniyle kişiler, zorla olsa da çıkarları gereği veya bulunduğu durumun gereği zorla inandırılabilirler, farklı bir yaşama sürecini tercih edebilirler.

İkna, her zaman iletişimi gerektirir. İletişimin dört ögesi (kaynak, ileti, kanal ve alıcı) her iletişim durumunda bulunur. İletişim durumu karmaşılaştıkça birden fazla kaynak, alıcı, ileti ve farklı kanallar olsa da temel öğeler iletişim sürecinde varlıklarını sürdürürler. İkna, yalnızca kaynak ve alıcı arasında işbirliği olduğunda meydana gelir. İkna, simge ve gösterge kullanımı sonucunda bir kaynak ve bir alıcı arasındaki özdeşleşme durumunun birlikte yaratılmasıdır. Örneğin reklamı yapılan bir ürünü aslında hiç kullanmayabiliriz. Ancak, reklamda öyle bir dünya yaratılır ki, o dünya içinde yer almak ister, reklam ögesi ile özdeşleşebiliriz.

İKNA SÜRECİNDE ARİSTO YAKLAŞIMI

İkna süreci; hedef kişinin zihninin işleyişini çözebilme, tavır ve davranışlarını izleyip yönlendirebilme, beklentilerini karşılama ve ihtiyaçlarını doyurabilme gibi farklı yöntem ve kurallara bağlı olarak incelenmektedir.

Aristo'ya göre, konuşmacı ikna edici bir mesaj yaratmak istiyorsa, mesajını etkili kılabilmek için üç ikna edici mod/çekicilik unsuru kullanır. Aristoteles bunları logos, pathos ve ethos olarak ifade etmektedir. Bu üç unsur şu şekilde açıklamaktadır.

- **Akıl Yürütme (Logos):** Logos, ikna için mantıksal bir yaklaşımdır. Mantık ve argüman temeline dayanan logos, kişinin nedensellik ilişkisini çekici kılmayı amaçlamaktadır. Örneğin, bir doktor yeni bulduğu tedavi yöntemini kabul etmeleri için, doktor arkadaşlarına konuşma yaparken mantıksal bir yaklaşım kullanır. İş hayatında genellikle projelerin onaylanması için de mantıksal ikna yönteminin uygulanması gerekir. Logos gerçeklerden ve rakamlardan başka iki temel akıl yürütme tipi kullanır. Bunlardan birincisi tümdengelimle dayanan akıl yürütme genelden öze doğru ilerleyen bir özellik gösterir. En çok bilinen tümdengelim akıl yürütme yöntemi kıyaslamadır. Örneğin tüm insanlar ölümlüdür, Ali bir insandır, bu nedenle Ali de ölümlüdür. Kıyaslama yapmak tümdengelim sürecinde açıklık sağlar, sonuçta mantıksal olarak genelleştirme izlenir. İkincisi ise tümevarıma dayanan akıl yürütmedir, özelden genele doğru ilerler. Örneğin CD satın almak için mağazaya girdiğinizde, bir ünlünün CD'sinde en sevdiğiniz bir parça çalışıyorsa, onu dinlemeden doğan etkilenme sonucunda o CD'yi satın alabilirsiniz. Hem tümevarıma hem de tümdengelimle dayanan akıl yürütme yöntemi güvenilmezlik tesiri doğurur. Örneğin, bir bayan mobilya mağazasının vitrininde gördüğü koltuktan etkilenerek o mağazadan koltuk takımını sipariş eder. Ancak evine gelen koltuk takımının diğer parçaları vitrinde gördüğü koltuk ile aynı değildir. Bu durumda bir kez güveni sarsılan kadın bir daha bu mağazadan alışveriş yapmayacaktır.
- **Duygu (Pathos):** Konuşmacı duygulara ya da hislere hitap etmeyi tercih ettiğinde, mantıktan daha etkili olan duyguları çekici kılmayı amaçlamaktadır. Etkili bir duygusal çekicilik dinleyicinin ruh durumuna, mesaj yaratmak amacı ile seçilen konuya göre değişir. Pathos özellikle ödüllendirici çekicilik, korkuyu harekete geçiren çekicilik, ihtiyaç, istek ve değerlerin çekiciliği olmak üzere farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Ödül çekiciliği, dinleyici bazı kişisel kazanımlar ya da kâr elde etmek için konuşmacının önerdiği konuda davranabilir ya da hissedebilir. Örneğin, bir üniversitede konuşma yapan müdür öğrencilere iş hayatında elde edecekleri diplomanın çok önemli olduğunu ve birçok kapıyı açacağını söylediğinde, iş bulma ihtiyaçlarına yönelik duygusal bir çekicilik yaratmaktadır. Korku çekiciliği, ödül çekiciliğinin tam tersidir. Kişiler kendilerinin ya da çok sevdikleri kişilerin zarar görmesi ile ilgili bir tehdit algıladıkları zaman, ikna için seçilen konuya karşı oldukça hassas davranırlar. Etkili bir konuşmacı ikna edici bir mesajın etkinliğini arttırmak için korku unsurundan yararlanır. Örneğin, reklâmlar da genellikle ilgili ürünlerin kullanımında evde yangın tehlikesi belirtilir. Korku çekiciliği mesajları genellikle sağlıkla ilgili konularda oldukça çok kullanılır. İstekler, ihtiyaçlar ve değerlerin çekiciliği, korku çekiciliği doğrudan güvenlik ihtiyacı ile ilgilidir. Psikolojik ihtiyaçlar konuşmacının ikna edici olmasında etkilidir. Örneğin sevgi ihtiyacı, saygı duyulma ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı, kişilerin tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını değiştirmek için kullanılır. Etkili bir konuşmacı kişilerin isteklerine yönelik ikna yöntemini kullanır. Çekici bir aktristin otomobildeki reklâmı seksüel bir isteği çağrıştırabilir. Benzer şekilde erkek parfümü reklâmında güçlü bir erkek kullanılarak duygusal çekicilik yaratılabilir. Duygusal çekicilik un-

surlarından birisi de değerlerdir. Örneğin büyük arabalara, güzel giysilere, paraya vb. değer veren birisi ile eğitime değer veren birisi arasında ikna açısından farklılık olacaktır.

- **Kaynak Güvenilirliği (Ethos):** Ethos, kaynağın güvenilirliği anlamına gelmektedir. Konuşmacı, dinleyici tarafından güvenilir biri olarak algılanır. Aristo'ya göre konuşmacının zeki olması, etik olması, mesleği ile ilgili iyi vasıflara sahip olması gibi nedenlerle, yüksek düzeyde güvenilir biri olarak algılanır. Aristo yeterli düzeyde güvenilir özelliklere sahip olan bir kaynağın, ikna edicilik özelliğinin de yüksek olacağını ifade etmektedir. Kaynağın güvenilirliği konuya bir katkıda bulunmakta, ancak mesajı ikna edici kılmaktadır. Örneğin, Nobel Ödülü almış bir yazarın yaptığı konuşma ile henüz ilk kitabı çıkmış bir yazarın yaptığı konuşmanın ikna ediciliği arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Kaynağın güvenilir olması durumunda, mesaj ne kadar iyi düzenlenirse düzenlensin ikna ediciliği çok düşük olacaktır.

Size göre iletişim ve ikna ilişkisi hangi boyutlarda değerlendirilebilir?



SIRA SİZDE

İLETİŞİM VE İKNA SÜREÇLERİ

Kitle iletişim araçlarının büyük etkisi ve kitlelere erişim imkânları dolayısıyla çeşitli kişiler ve meslek gruplarının bu araçları, hedef kitleyi ikna etmek amacıyla kullanmalarına yol açmıştır. En basit bir iletişim olayının ve diyalogun bile, kişilerin kendi fikirlerini karşı tarafa kabul ettirerek onları ikna etme; tutum ve düşüncelerini değiştirme ve en nihayet, davranışlarını yönlendirme amacını taşıdığı söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının hedef kitleleri ikna için kullanımı eğitimcilerin, politikacıların, siyasi danışmanların, halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanlarının, reklâmcıların ve insanları etkileme amacı hemen herkesin başvurduğu bir yöntem olmuştur.

Kişinin ikna edildiği davranış ve olaylar doğrultusunda gitmesi altı ayrı basamağa ayrılır:

- Her şeyden önce kişiye ikna edici iletişimin sunulmuş olması,
- Sunulmuş olan materyale hedeflenmiş alıcının katılması ve bu tarafın neyin tartışılacağını kavraması,
- Bunu kavramışsa bile, kavrama aşamasına kadar iletişimin desteklenmesi,
- Sözel düzeyde uyum sağlanması,
- Bu sürecin kabullenilmesi,
- Bunun davranış değişikliğine kadar sürdürülmesi.

İkna edici iletişim kaynak, ileti, kanal ve alıcı öğelerini kapsar. Bu nedenle ikna sürecinin izlediği yol, kaynak-ileti-kanal-alıcıdan oluşur. İletişim sürecinin bu dört ögesi, aynı zamanda ikna sürecinin de öğeleridir. Bu dört temel öge her ikna sürecinde değişmeden kalır.

Kaynak (İkna Edici)

Kaynak, mesajın kodlayıcısıdır. Kaynak kişi, grup, toplum veya bir kurum olabilir. Kaynak iknanın kabul görmesinin ön şartıdır. Kaynak olan bireyin biyolojik özellikleri (yaş, cinsiyet, boy, ırk vb), davranış özellikleri (jest ve mimikler, beden dilini kullanma biçimi, giyim ve kuşamı), psiko-sosyal özellikleri (kişiliği, kimliği, karizma ve statüsü) ikna sürecinin nasıl ve hangi yönde işlerlik kazanacağını önemli belirleyicileri olmaktadır.

İkna sürecinde bilginin kim tarafından verildiği veya hangi kaynaktan alındığı, ortaya çıkabilecek tutum değişikliğinin derecesini etkileyebilecek faktörlerden biridir. Tutum değişmesinde etkili olabilecek kaynağa ait özellikleri; güvenilirlik, inanırılık, saygınlık, kaynağın sevilmesi ve çekiciliği, ünlü oluşu, karizması, cana yakın ve sıcaklığı, konu ile ilgili sahip olduğu bilginin değeri ve benzerlik ilkesi olarak belirtilebilir.

İnanırlık, güvenilirlik ve saygının yanı sıra kaynağın fizikî özellikleri ve kaynağı kendimize yakın hissedip hissetmemiz de ikna sürecinde önem kazanmaktadır. Fizikî olarak çekici kaynaklar daha inandırıcı bulunurlar.

Kaynağın kim ya da ne olduğu da hedef açısından önem taşır. Bu hedef kitlenin masajı inanıp inanmamasında da etkilidir. Çünkü inanılır kaynaktan gelen ikna edici iletişim, hedefte daha fazla tutum değişimi yaratır.

İkna inanırlıklı başlar. İkna edebilmek için güvenilir olmak, güvenilirlik için inandırıcı olmak gerekir. Güven ve uzmanlığın birleşimi inanırlılığı sağlar. Okul dersleri ile ilgili bir soru sorduğumuzda, bir profesörün cevabı, bir araştırma görevlisinin cevabından daha inandırıcı olmaktadır. İnandırıcı bir kaynaktan gelen ileti daha ikna edici bulunarak, tutum değişimine yol açabilmektedir. Ancak, kaynak konusunda ne kadar uzman olursa olsun, iletişimi yapmaktaki amacını dinleyiciyi kandırmak olarak yorumlarsa, dinleyici üzerinde fazla bir etkisi olmayacaktır. Yani hedef (dinleyici) onunla kurulan bu iletişimden kişisel bir kazanç sağlamadığını düşünürse, iletişimin etkisi artar. Bunun yanında, kaynağın alıcıyı etkilemeye çalıştığı ve alıcının da bunu açıkça bildiği durumlarda, eğer kaynak alıcının sevdiği, beğendiği bir biçimde ise, alıcı bu etkiyi severek kabul etmekte ve onunla kendisini özdeşleştirmeye çalışmaktadır. Alıcının tutum değişimi; uyma, özdeşleşme ve benimseme olarak üç şekilde gerçekleşir. Örneğin, tv reklâmlarında güzel kadınlar, sevilen sporcular veya sinema yıldızları izleyiciyi ikna etmede başarılı olabilmektedirler.

Ayrıca dinleyici, etkileyici iletişimin kendisine yöneltilmemiş olduğunu düşünürse, ondan daha fazla etkilenmektedir. Bu kişinin etkilenmediğini sandığı zaman, aslında daha fazla etkilendiğini gösteren bir olgudur. Ancak her türlü ikna için geçerli bir olgu değildir.

Mesaj

İkna sürecindeki diğer önemli faktör mesajdır. Mesaj bir bilginin, düşüncenin veya duygunun iletişime uygun biçimidir. Mesaj sözel, görsel ya da diğer işaretler şeklinde olabilir. Mesaj kaynağın alıcıya ulaştırmak istediği duygu, düşünce, fikir ve davranışların kodlanmış halidir.

Mesajın ikna ediciliğini etkileyen faktörler, konuşma sırasında argümanın sunulma yeri, tek-çift yönlü olup olmayışı ve korku çekiciliğinin kullanılmasıdır. Korku çekiciliğinin düzeyi mesajın ikna ediciliğini etkiler. Düşük ya da yoğun korku çekiciliği taşıyan bir mesaj, ikna edilecek kişiler üzerinde etkili olmamakta, bunun yanı sıra, orta düzeyde korku çekiciliği ikna ihtimalini artırmaktadır. Ancak hiç bir zaman sonuçların kesinliği iddia edilemez. Çünkü değişime sebep olan kaynak ve mesajlar çok sayıda değişkeni içerir. Mesaj hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde kurulmalı ve sunulmalıdır, mesajın dikkati çekecek şekilde kurulması, zamanlama, yer seçimi ve konu ile ilgilidir.

Mesajda sunulanların sırası, üzerinde önemle durulan bir noktadır. Her mesaj hazırlanışında göz önünde bulundurulması gereken nokta, önemli kısımların mesajın başında mı, yoksa sonunda mı sunulması gerektiğidir. Bu konu üzerindeki tartışmalar sürmektedir. Önemli olan verilenin nerede verildiği kadar, nasıl verildiğidir. İster başta, ister sonunda olsun söylenenler duyulmak istenenle aynı olursa, sonuç daha başarılı olacaktır. Çünkü insanlar kendi inanışlarını destekleyen tarzda konuşmalar duymaktan hoşlanır ve bunu kolay kolay unutmazlar. Politikacılar da çoğu zaman bu yolu izlerler. Belli bir konuşma yapmadan önce hitap edecekleri kitlelerin ihtiyaç ve inanışlarını belirleyip bunun doğrultusunda konuşmayı sürdürmeleri ve kendilerini de bu kitlenin bir üyesiymiş gibi göstermeleri verdikleri mesajın etkisini artırır.

Kanal

Kanal ikna edici mesajı taşıyan araçlardır. Kanal çok değişik yollardan oluşturulabilir. Kitle iletişim araçları veya duyu organlarımız kanal özelliğini taşıyabilirler. Aynı mesajın değişik kanallardan verilmesi, sonuçta elde edilen etkileri de değiştirir. Örneğin bir mesaj göze ve kulağa hitap eden televizyon, bilgisayar gibi kitle iletişim araçlarında yer aldığında; gazete, dergi gibi basılı kitle iletişim araçlarından daha ikna edicidir.

Mesajlar çok geniş kapsamlı ve karmaşık yapıya sahip olmadığı zamanlarda, eğer sözlü medyada yer alırsa, basılı yayına göre ikna anlamında çok daha etkili olmaktadır. Ancak kapsamın derecesinin yükselmesi ile birlikte, bu sefer yazılı kanalların ikna etkisi yükselmektedir. Bunun sebebi de, mesaj ile ilgili alıcının kafasında sorular oluştuğu zaman, o noktaya geri dönme şansına sahip olmasıdır. Yazılı metinler bu anlamda avantaj sağlamaktadır.

Kanalların davranış değişimi etkilemesi aynı zamanda gürültüyle de alakalıdır. Gürültü gönderilen mesaj ile alınan mesaj arasındaki herhangi bir farkı yaratan öğedir. Gürültünün, mesajın açılmasında ters etki yaptığı ve çatışma oluşturduğu söylenebilir. Gürültü genelde alıcının dikkatini başka yöne çekmeye yarar. Örneğin, ekranda belli bir görüntü varken bir yandan buna bağlı olarak başka bir bilgi verilebilir. Ancak bu mesajın istenilen şekilde alıcıya ulaşmış olması tamamen alıcının o anki yoğunluğu ile ilgilidir. Gürültünün en aza indirilmesi, kullanılan kanala ve mesajın iyi kullanılmasına bağlıdır.

Alıcı

Alıcı, kaynak tarafından ikna edilmek istenen, kaynağın yolladığı mesajın kodunu açan, kendi yorumunu ekleyendir. “Alıcı”nın ikna sürecinde pasif olduğu inancının tersine, Paul Larazsfeld ve Carl Howland gibi araştırmacılar bunun böyle olmadığını ileri sürmüşlerdir. Kaynak birtakım işaretler yollamakta, alıcı da bunlar arasından bir seçme yaparak mesajları alır. Bunları da kendi yaratılış veya toplum kişiliğine göre anlar ve kullanır.

Dinleyicinin ileri sürülen görüşle aynı görüşte olup olmaması, konu hakkındaki bilgi düzeyi, eğitimi, zekâ düzeyi ve kişilik özellikleri iknanın etkisini belirlemektedir. Ayrıca ikna edilen durumundaki alıcının kişilik özellikleri ve davranış niyetleri iknayı etkiler. Kişilik özelliklerine örnek olarak, öz saygı, güven, heyecan verilebilir. Öz saygısı yüksek kişilerin iknaya bir dereceye kadar bağımsızlıkları vardır. Öz saygısı düşük insanların ise tutum değişimleri daha kolaydır ve etkilenmeye daha açıktırlar. Bunun nedeni kendine güveni az olan insanların, kendi görüş ve fikirlerine fazla değer vermedikleri için onları değiştirmeleri güç olmaz. Kendine güveni yüksek olan bir kimse ise, kendi tutumuna ters düşen bir iletişimi reddetme, görmezlikten gelme veya unutma eğilimi gösterir. Bunun yanında alıcının cinsiyet farklılıkları da önem taşır. Kadınların genellikle erkeklerden daha kolay ikna edilebileceği ve sosyal etkiye daha fazla uyum gösterdiği bilinmektedir. Bunun nedeni kadının ve erkeğin toplumsal rollerinin, kültür tarafından farklı şekillerde tanımlanmasıdır. Toplum kadının erkekten daha yumuşak, daha az iddialı olmasını bekler.

Alıcının ikna sürecine yakınlığını belirleyen bu etkenler şöyle sıralanabilir:

- Etkileyici iletişimin kendine yönelmediğine inanması, hatta onu tesadüfen duyduğuna inanması ikna etkinliğini artırır. Davranışın içten gelerek yapılması, tutum değişikliğine etkide bulunur.
- Dinleyicinin kendi tutumuna ne derece bağlı olduğu, onu ne kadar önemseydiği gibi hususlar mesajı kabul ya da reddetmesini etkiler.
- Dinleyicinin tutumu ile kaynağın ileri sürdüğü tutum arasındaki fark, ikna edicinin etkinliğini etkiler

İkna etme sürecinin ilk adımını, alıcının düşünce ve nesnelere karşı takındığı tavırlarda bazı değişimler yapmak oluşturur. İkna etmenin ilk adımında, bireyin nesne ve ortamlara olumlu ya da olumsuz şekilde tepkide bulunma eğilimlerinde, kısaca tutumunda bir değişiklik yapmak vardır. Sürecin ilk adımını, tutumun şiddetini artırmak oluşturur. Tutum bir davranış değildir, sadece davranış öncesi eğilimdir. İkna edici iletişimden asıl beklenen, insanların davranışlarında değişiklik yapmaktır. İnsanların istenilen yönde davranış geliştirmesini sağlamak, onların öncelikle tutumlarında değişiklik yapmakla mümkün olabilir.

SIRA SİZDE



4

Size göre ikna sürecinde etkili olan faktörler neler olabilir?

İKNA SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

İkna sürecinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bilgi ve düşüncelerin bir arada toplanarak değerlendirilmesini amaçlayan barışçı ikna sürecinde gerçekler ve doğrular aktarılabilirdiği gibi, zorlayıcı ikna sürecinde ceza ve tehdit kullanımı ile yapılan bir yönlendirmeden de söz edilebilir. İkna sürecinin işleyişinde farklı etki/etkileme stratejileri kullanılabilir. Bu stratejiler kapsamında, ikna sürecinde etkili olan faktörleri şu şekilde açıklamak mümkündür:

Kendini İfade Etme

İletişimin amacı kendini, kendi bildiklerini/düşündüklerini veya kendi hissettiklerini anlatmak olduğunda, mesajın hazırlanması ve iletilmesi farklı bir özellik kazanır. Kişinin kendini değerlendirmesi ve kendini karşısındakine doğru olarak anlatması için özel bir çaba göstermesi gerekir. Duyduğumuz veya okuduğumuz bir şeyi anlatırken, çoğu zaman zorlanmadan, bize iletilirdiği gibi veya biraz değiştirerek anlatırız. Kendimize ait bir şeyi anlatırken başlangıç noktasını seçmek o kadar kolay değildir.

İfade etmeye başlamadan önce kişinin kendini tanımaya çalışması gerekir. Dinleyicinin özelliklerini de dikkate alarak, benlik tanımının yapılması çok yararlı olur. Kendini tanıma/tanımlama yöntemi olarak kişinin kendine sorular sorması, bir yakınının kendisi hakkındaki gözlem ve görüşlerini alması mümkündür.

Kendini ifade etme sürecinde dinleyicinin kim olduğuna ve özelliklerine göre, kişinin doğru benliğini seçmesi/belirlemesi oldukça önemlidir. Bunun için dinleyici ile ilgili geçmiş yaşantılar, dinleyiciye ilişkin tutumlar ve dinleyicinin kimliği (benliğine) hakkındaki bilgilere ulaşılması yararlı olur.

İkna da doğal olarak kişilerin ilgisini çeken bir konu seçilmeli veya dinleyicinin ilgisini çekecek bir anlatımda bulunulmalıdır. İnsanlarda peşin hüküm ve tepkilere yol açacak konulardan kesinlikle kaçınılmalıdır. Mümkün olduğunca çok konu değil, bir tek konu yeteri kadar ayrıntılı olarak ele alınmalı ve konu örneklerle, ortak yaşantılarla (gerçekler) desteklenmelidir.

Kendini iyi ifade edebilme, anlaşılmanın temelini teşkil eder.

Etkin Konuşma

Konuşma ve yazmanın amacı çoğu zaman bir fikri, duyguyu, bilgiyi aktarmak ve dinleyicinin bir davranışını değiştirmek, onu bir konuda ikna etmektir. İletişim modelimizin di- liyle, mesajın etkin bir biçimde aktarılabilmesi için, konuşan (kaynak) ile dinleyici (hedef) arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki yakalanmalıdır.

Konuşma esnasında dinleyici topluluğu için uygun içeriğin seçilmesi gerekir. Dinleyicilerin ilgi duymadığı veya giderek ilgilerini kaybedeceği bir içerik seçilmemelidir. Konuşmanın içeriği, amacı gerçekleştirmekle sınırlı tutulmalı, katkısı az olacak veya hiç olmayacak konulara konuşma içeriğinde yer verilmemelidir.

Bilindiği gibi grup önünde konuşmak heyecan ve kaygı vericidir. Konuşmaya başlamadan ve konuşma sırasında kaygıyı azaltıcı önlemler almak gerekir. Unutmamak gerekir ki dinleyenler konuşmacının başarılı olmasını isterler. Konuşma süresince dinleyicilerden gelen geribildirimlere karşı duyarlı olmak, konuşmanın etkinliğini artırabilmektedir.

Konuşma mesajın sözel olarak aktarılması ile sınırlı değildir. Mesajın kendisi sözel olarak kodlansa bile, etkisini artırmak veya önemli noktaları vurgulamak için sözel olmayan kanalları da kullanmayı gerektirir. Ses tonu, vurgu ve susma gibi söz ötesi kanallar mutlaka farkında olarak kullanılmalıdır. Konuşma sırasında mesajın kendisi tamamen sözel olmayan biçimde de kodlanabilir.

Konuşmacı konuşurken, dinleyiciler de konuşma esnasında geribildirimler vermektedir. Konuşmacının geribildirimleri alması, konuşma sürecini etkin kılmak için fazlasıyla yararlı olacaktır.

Dilin doğru kullanılması gerekir. Ancak gramerin ve diğer dilbilgisi kurallarının harfiyen uygulanması konuşmayı sıkıcı, hatta anlaşılmaz hale de getirebilir.

Etkin Yazma

Konuşma gibi yazmanın da amacı çoğu zaman bir fikri, duyguyu, bilgiyi aktarmak ve dinleyicinin bir davranışını değiştirmek, onu bir konuda ikna etmektir. Etkin yazmanın asıl işlevi mesajın tam, doğru ve amaca uygun olarak aktarılması için çaba göstermektir.

Yazının içeriği ve okuyucu özellikleri, yazma amacına göre sınırlandırılmalı; okuyucunun ilgisini çekmeyecek, amaç dışı şeyler metne dâhil edilmemelidir.

Klasik yazma kurallarına göre her metnin ve hatta her paragrafın giriş, gelişme ve sonuç bölümleri olmalıdır. Yine klasik yazma kurallarına göre, metnin akışı içinde asıl etkiyi sağlayacak mesaj en sonda verilmelidir. Oysa yazılı iletişimin yeni biçimlerinde (gazete haberi, web sayfası, ürün sunumu vb) asıl mesaj ilk anda verilmeye ve yeterli ilgi oluşturulduktan sonra detaylara gidilmeye çalışılıyor.

Belirli ifade, kelime ve kavramların çok sık kullanılması, dinlemeyi ve okumayı zorlaştırır. Aynı biçimde belirli ifade, kelime ve kavramı farklı anlamlarda kullanmak da dinlemeyi ve okumayı zorlaştırır. Zengin kelime hazinesiyle bundan kaçınmaya çalışılmalıdır.

Okuyucunun hiç bir şey bilmediği veya okuyucunun konuya ilişkin temel bilgilere hâkim olduğu varsayımları yazının kapsamını ve anlatım biçimini belirleyecektir.

Kaynak göstermek, delil göstermek, örnek vermek mesajı güçlendirecektir. Ancak bu yöntemleri kullanılırken, asıl mesajı ve ana fikri gölgeleyecek kullanımlardan kaçınılmalıdır. Uzun, çok fazla ya da ilgisiz kaynak, delil ve örnekler kullanılmamalıdır.

Yazının sonunda sonuç, çıkarım ve/veya özet bölümleri bulunmalıdır. Bu bölümlerde yazının kısa bir özeti yapılmalı, girişte aktarılan düşüncelerle ulaşılan sonuç arasındaki bağ vurgulanmalıdır.

Güncellik

Bilgilerin güncelliği ikna sürecinde önemli bir faktördür. İletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin ivme kazanması, beraberinde bilginin güncelliğini de zorunlu hale getirmektedir. Bilginin oluşma zamanı onun değerini de belirler. Bilginin gelişimiyle, bildirimi arasındaki süre ne kadar kısa olursa, habere olan ilgi de o oranda büyük olacaktır. Çünkü insanlar bir gelişmeyi ilk bilen olmak isterler. Bildikleri bir şeyi de yeniden duymak istemezler. Bu nedenle iletişimi cazip hale getiren önemli ilke, duyduklarımızın ilk ve güncel olmasıdır.

Yeterlik

Bireyin bir işi yapabilme yeteneği hakkındaki algı, ikna ve inançları ifade eder. Kişi kendisiyle ilgili bu algı doğrultusunda hedefler seçer ve dış dünyanın kendisine sunduğu şartları kontrol edip edemeyeceğine karar verir. Önüne çıkan sorunun üstesinden gelebileceğine inanan kişiyi dış şartlar yönlendiremez. O, dış şartları kendisi kontrol edebilen ve yönlendiren çok yönlü, iradeli bir bireydir. Aynı zamanda kendi düşünce, duygu ve davranışlarını da amaçları doğrultusunda kontrol etme gücüne sahiptir. İnsanlar yapabileceklerine inandıkları şeyleri yapmaya girişir, o yönde eyleme geçer ve sahip oldukları yeterlik duygusu onların başarısını belirlemede önemli bir paya sahiptir.

Yeterlik duygusu kişilerin seçimlerini ve ne yönde harekete geçeceğini belirler. Bireyler kendilerini yeterli hissettikleri ve yapacaklarına güven duydukları şeyleri yapar ve yeterince emin olmadıkları durumlardan kaçınırlar. Yeterlik duygusu aynı zamanda kişinin belirli bir durumda ne kadar çaba göstereceğini, bir engelle karşılaştığında ne kadar ısrarlı davranacağını ve zorlayıcı durumlara ne kadar dayanabileceğini de belirler. Yeterlik duygusu ne kadar güçlüyse, o kadar çaba, sebat ve direnç gösterilir. O zamanda girişimlerinden başarılı sonuçlar almayı bekler. Kendinden emin olan öğrenciler sınavlardan daha yüksek bir not bekler. Yeteneklerine ve bilgisine güvenen, zorlukların üstesinden geleceğinden emin olan iş adamları başarılı olacaklarına inanırlar. Yine yeterlik duygusu, kişinin yaşayacağı kaygı ve stres derecesini de tayin eder. Sonuç olarak yeterlik duygusu, kişilerin başarı düzeyini belirlemede temel bir faktör olurken, kişilerarası ilişkilerde de uzmanlığı ve yeterliği sayesinde daha ikna edici bir özelliğe sahip olurlar.

Yeterlik duygusu güçlü olan kişiler, zor durumları kendinden kaçınılması gereken bir tehdit değil, üstesinden gelinecek bir mücadele olarak görür. Harekete geçmekten zevk alır, kendilerine zorlayıcı hedefler koyar, başarısızlık karşısında da çabalarını daha bir artırır. Engellendiklerinde daha çabuk toparlanır, başarısızlıklarının nedenini kendilerinden ararlar; yeni bilgi ve beceri edinebileceklerine ve böylelikle bir sonraki denemede başarılı olacaklarına inanırlar. Yüksek yeterlik duyguları girişkenliği artırarak zor işlere girişmeyi kolaylaştırır ve rahatlık halini besler. Öte yandan yeteneklerinden kuşku duyan kişiler ise her işin olduğundan daha zor olduğunu düşünür, böylelikle yaşadıkları stresin artmasına neden olur, çözüm yolları bulmakta aciz kalırlar. Yeterlik düzeyi yüksek bireyler kendilerine tam inanır ve girişimci olurlar. Kendilerinin inanmadığı bir konuda başkalarının inanmalarını ve ikna olmalarını beklemek onlar için düşük bir ihtimaldir.

Saygınlık

Saygınlık itibar, prestij, onur, kişiye konumu ve durumu sayesinde gösterilen, ayrıca kariyer ve başarının getirdiği bir özellik olarak açıklanabilir.

Sullivan'a göre benlik ve saygınlık gerçekte var olan kavramlar değildir. İnsanlar ilişkilerini tanımlamak için bu kavramları kullanır. Benlik kişiliğin bir parçası olup, kaygı verici yaşantıların doğal bir sonucudur. Benliğin asıl amacı, her zaman bireyin onurunu korumaktır. Çünkü benlik saygısı, bireyi kaygı verici durumlara karşı korur. Kişilerarası ilişkilerde küçük düşürücü ve onur kırıcı durumlar, birey için her zaman tehdit unsurdur ve kaygı yaratır. Bu yüzden birey sürekli olarak benlik saygısını koruma çabası içindedir.

Saygınlık kişi ve kurumlar için önemli bir değerdir. Onun yitirilmesi durumunda, sahip olduğumuz güven duygusu insanlar üzerinde anlamını kaybeder, meydana gelen itibar kaybı kişiliğin iflasına neden olur. Bu nedenle iknada saygınlık önemli bir yere sahiptir. Saygınlığın yüksek oluşu, kişilerarası ilişkilerde olumlu iknayı, düşük oluşu ise iknayı engelleyen bir etki yartmaktadır. İtibar ilişkilerde ve bakış açılarında bireysel olduğu kadar toplumsal bir kazanımdır. İtibarsızlaşma ise ilişkilerde kaybetmenin ve yokoluşun temel nedenidir.

Güvenirlilik

Etikleyici bir iletişimden söz edebilmek için kaynağın (ikna edicinin) güvenilir olması gerekmektedir. Zira iknacı diğer kimseler üzerinde etkili olabilmek için güvenilir olmak durumundadır. Bu sebeple iknacı her şeyden önce hedef kitlenin güvenini kazanmak zorundadır. Eğer kişi kendi adına bağımsız mesaj sunuyorsa bizzat kendisi; bir kurum adına mesaj sunuyorsa hem şahsı hem de o kurum adına güven duyması gerekmektedir. Aksi takdirde hedef kitle mesaja önyargılı yaklaşarak, mesajı ciddiye almayabilir. Güvenirlilik ile ikna edebilirlik arasında doğru orantılı bir ilişki söz konusudur.

Güvenirlilik vasfı ön plana çıktıkça ikna olayı kolaylaşmaktadır. Bu bağlamda güven dikkate almayı, mesajı daha dikkatli sunmayı sağlamaktadır. Güvenirliğin en önemli iki unsurundan biri dürüstlük, diğeri ise uzmanlık olarak nitelendirilmektedir. Dürüstlük mesajın etkinliğini artıran bir unsurdur. Kişinin özü ve sözünün bir olması dürüstlük olarak nitelendirilmektedir. Kaynağın kendi alanında uzman olması, hedef kitlenin olumlu yaklaşmasına neden olacak, mesajın benimsenmesini kolaylaştıracaktır. Hedef kitle bazen güvenilir olmayan kaynaklardan sunulan mesajları da algılayabilmektedir. Bilgili ve çok güzel konuşursan, ukala ve bezdirici bir kişi tesiri bırakabilirsin. Her şeyi açıkça ve tam olarak anlattıysan görgüsüz, ne olduğundan habersiz bir kişi olduğunu söyleyeceklerdir. Böyle bir durumda hedef kitle, kaynağın mesajını hiç dikkate almayabilir.

Tutarlık

İkna yönteminde tutarlık çok önemlidir. Çünkü insanlardan her farklı durum da, mümkün oldukça, benzer davranışlar sergilemesi beklenir. Birbiri ile tutarlı olmayan, sürekli değişik davranış sergileyen bireylerin, dürüstlüğü ya da yeterliliği konusunda şüpheler oluşur.

Kaynak benimsediği ve hedef kitle üzerinde olumlu izlenim oluşturduğu davranışlarını sürdürmek zorundadır. Bireyin izlenim oluşturduğu davranışları, kimlik ve kişilik davranışı ile tutarlı olduğu ölçüde davranışlar tutarlı ve etkili olur.

İkna da tutarlılığı sağlamak görüldüğü kadarıyla zor değildir. Zaten bireylerin sergilediği kişilikler, kendi kimliklerinden tamamen bağımsız değildir. Bu nedenle de sergilenen davranışlar genellikle zamanla benimsenen davranışlar olmaktadır. Mevlâna'nın ifadesiyle ikna yönteminde etkili olmak isteyen insanlar, ya göründükleri gibi olmalı ya da oldukları görünmelidirler.

Duygusal oynaklık tesiri bırakanlar diğer kimseler üzerinde güven kaybına neden olurken, etkileri de tamamen azalmaktadır.

Tutarlık mantığın, rasyonelliğin, kararlılık ve dürüstlüğü özünü oluşturur. Bir seçim yaptığımızda ya da taraf tuttuğumuzda, kararımıza uygun davranmamıza yönelik kişisel ve kişilerarası beklentilerle karşı karşıya kalırız. Bu baskılar almış olduğumuz kararı haklı gösterecek biçimde davranmamıza neden olurlar.

İnanmak

Karar verirken, her şeyden önce onu yapabileceğine kişinin kendisinin inanması gerekir. Kendine olan inancı sağlayabilecek tek kişi, gene kişinin kendisidir. Çevresindekiler yardım edebilir fakat kişi bunu kendi gerçekleştirebilmelidir. Örneğin amaçları iyi bir eğitim görmek, iyi bir meslek sahibi olmak, iyi bir anne-baba olmak ve iyi derecede para kazanmak ise, bu amaçlara ulaşmak için kişinin kendisinin inanması ve ikna olması gerekir. Eğer harekete geçmeye engel herhangi bir durum varsa onları bulup gidermek ve bunu yaparken de kendimize güvenmek zorundayızdır. Dolayısıyla kendine olan inancı geliştirmenin en basit yolu, kişinin kendini kendine azar azar ispatlamasıdır.

Hayallere giden yol nereden başlar sorusunun en güzel cevabını kendimize olan inançtır diyebiliriz. Kendine güven, kabiliyetlerimiz ve bilgimiz ne yapmamıza izin veriyorsa ancak onları yapabiliriz. Öyle ki, kendine inancı olmayan birisi, yanındakine bir merhaba bile demekte güçlük çeker.

Kendine inanmak, yeryüzünde var olmanın başlangıç noktasıdır. İnsanlar fizikî olarak varlarsa bile birçok durumda vitrin mankeni gibi kalırlar. Bu mankeni harekete geçirmenin yolu sosyalleşebilmekten, hayallerine ulaşmak için girişimde bulunabilmekten ve ona can vermenin başlangıç noktası kendine olan inançtan geçmektedir.

Kendine inanç, önce yapabilirim diye düşünmekle başlar. Ancak doğduğumuz andan itibaren bize yapabileceklerimiz değil, yapamayacaklarımız söylenmiştir. Anne-babalarımızın birçoğuna özgüvenimizi tahrip etmek için yaptıkları özenli çalışmalar dolayısıyla teşekkür edebiliriz...

Özgüven

Öncelikle kendine güveni olmayan kişinin başkasına güven vermesi oldukça zordur. Yaşama sürecinde bir fikir, duygu ve davranış, kişinin önce kendisi tarafından benimsenmeli ki diğerleri üzerinde etkili olabilsin.

Kendine inanmak, güvenli bir aklın anahtarıdır. Akıl sakinken ve kendinden eminken, en iyi şekilde çalışır. Güven eksikliği aslında, yararlı şeyler üretemeyen olumsuz düşüncenin ürünüdür. Amaçları gerçekleştirmek için gereken bedeli ödemeye istekli olmak şarttır. Gerçekten arzu eden ve uğrunda çalışmayı göze alan her kişi, her şeyi kolaylıkla başarabilir. Hayallerini “Kendi gücüyle gerçekleştireceğine inanan insan isteklidir, inançlıdır ve yaşama sevinci vardır. Kişinin gelecekteki umudu, onun şimdiki gücünün kaynağıdır.

Hayallerinden kendini sıyıran, aradaki cam bölmeyi kaldıracak güç herkeste vardır. Yeter ki insan kendi iç dünyasının zenginliği ile onun sınırsız gücü ile tanışsın, onunla merhabalaşsın. Önemli olan hayattan ne istenildiğinin bilinmesi ve bu yolda atılması gereken adımlardır.

Önemlilik

Tüm bilgiler içerikleri açısından kişiden kişiye, etkinlik derecesine göre, önemlilik derecesi değişmektedir. İknada bilgilerin oluş biçimi ve zamanı, kişilerin o anki psiko-sosyal durumuna göre farklı farklı algılanabilmektedir. Birisi için önemli olan bir konu, bir başkası için aynı derecede önem taşımayabilir.

Önemli bilgi, alıcının duyularını harekete geçirebilen bilgidir. Kişi için önem arz etmeyen bilgiler, ikna açısından uygun değildir. Kişinin duygularını harekete geçirebilen, duygularını dile getirebilen veya tercüman olabilen bilgiler kişi için daha önemli olmaktadır. Örneğin kamuoyunca bilinen kişilerle ilgili haberler daha dikkatle izlenirken, tanınmayan kişilerle ilgili haberlerin etkisi fazla olmamaktadır. Tanınırılık ve bilinirlik bilgiye olan ilgiyi arttırmakta ve kişiler için önemli olmaktadır.

Doğruluk

İknada önemli etik ilkelerden biri de doğruluktur. Doğruluk, verilen bilgilerin doğru olması anlamına gelmektedir. Kişilerarası iletişimde doğruluk, iknacı için hissedilen güven duygusu ile eş anlama gelmektedir. Doğru olmayan bilgilerin, yanıltma amaçlı olduğu fark edildiğinde, ortaya çıkan güven kaybı iletişimi engelleyen ve iknacının güvenilir ve geçerli bir kimse olmadığı izlenimini veren bir faktöre dönüşmektedir.

Yakınlık

Kaynak, hedefe zaman ve mekân bakımından yakın olmalıdır. İnsanlar kültürel ve coğrafi olarak kendilerine yakın gördükleri kimselerle daha rahat iletişim kurabilmekte ve onlarla daha fazla ilgilenmektedirler. Kişilerin yaşadığı ülke ve bulunduğu mekânla ilgili bir olaya karşı merakı daha fazladır. Çünkü insan çevresinde olup bitenin farkına varmak istemektedir. Yakın çevre hedef kitlenin oturduğu apartman olabileceği gibi, şehri, ülkesi veya kültürel yakınlık içinde bulunduğu yabancı ülkeler de olabilir.

Kaynak ile alıcı arasındaki mesafenin yakınlığı, ortak yaşama alanını belirler. Böylece arkadaşlık, dostluk gibi duygusal yüklemesi olan birlikte yaşama ve birlikte paylaşma olgusu insanları birbirlerine daha yaklaştırmakta, birbirlerinden daha fazla etkilenmelerine neden olmaktadır. Alıcının kaynağa olan yakınlığı ve ilgisi iknanın ilk adımını oluşturur.

Benzerlik

Kendimize benzeyen kişilerden hoşlanırsınız ilkesinden yola çıkar. Benzerlik ister düşünce alanında, ister yaşama biçiminde, isterse kişisel özelliklerde, ya da aile geçmişinde olsun, bu gerçek geçerliğini hep korur. Bunun sonucunda bizi ikna etmek isteyen kişiler, iknaya karşı direncimizi kırmak isterler. Hoşumuza gitmek isteyen kişiler de, çok çeşitli yönlerden bize benzer görünerek bu amaca ulaşabilirler.

Örneğin siyasal düşüncelerimize yakın partilerin üzerimizdeki etkisi daha çok olmakta, yada kendi memleketimizden biri, diğerlerine göre daha etkili olabilmektedir.

Bağlılık

Bağlılık, bireyin elde etmek istediği sonuçların, diğer bireylerin kararlarına bağlılık düzeyini ifade eder. Birey için değerli olan bir sonuca ulaşılması diğer bireylere bağlı ise, ikna yönetimi daha çok önem kazanır ve birey ikna amaçlı davranışlarını yönetmeye daha çok güdülenir. Sonuç olarak birey, diğer bireylerin kendine yönelik izlenimlerini kontrol etmek için daha çok çaba sarfeder. Bağlılık, grup içindeki bireylerin birbirlerinden daha çok etkilenmesine neden olurken, o kimseler için ikna da o kadar kolay olur.

Fizikî Görünüm

Sözsüz iletişimin (beden dili) sözlü iletişime göre kişilerarası ilişkilerde daha etkili olduğu göz önüne alındığında, kaynağın fizikî görünümü iletişim sürecinde doğal olarak daha bir önem kazanmaktadır. Yüz yüze iletişimde kaynak, hedef kitleyi sesi dışında görünüşü ile de etki altında bırakmaktadır. Yorgun ve bitkin görünen bir kaynağın, hedef kitlenin dikkatini kendi üzerine toplaması zor olacaktır. Kaynağın beden dilini iyi kullanması ve fizikî görünümünün mükemmel olması hedef kitle üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Özellikle konferans ve seminerlerde konuşmacının giyimindeki uyum, dinleyiciler üzerinde daha fazla güven telkin etmekte ve inandırıcılığı arttırmaktadır. Giyim kuşam konusundaki diğer bir husus da, son derece pahalı giysiler giyilmesi gibi bir zorunluluğun bulunmaması, önemli olanın uyumlu, düzgün ve temiz bir giyim olduğudur. Görünüş, kişinin fizikî yapısıyla kılık kıyafetlerinin bir bütün olarak algılanmasıdır. Zira kişinin fizikî yapısıyla saç sakal, bıyık ve kıyafet gibi dış özelliklerinin önemi unutulmamalıdır. Beden dili kişinin karizmasını belirler. Büyüleyici bir özellik ve diğer insanları kendine hayran bırakma olarak tanımlanan karizma ikna sürecinde önemli bir avantajdır.

Sevgi ve Çekicilik

Kaynağın sevimliliği ve çekiciliği iknada önemli bir etken olmaktadır. Öyle ki sevdiğimiz, hoşlandığımız ve bize çekici gelen birisinin söyledikleri, onun çekim alanında kaldığımız için kolayca kabul edilebilmektedir.

İkna eden kişinin fizikî görünümü ve sunum biçimi alıcılar üzerinde etkili olmaktadır. Fizikî görünümü çekici olan kişilerin karşı tarafı rahat şeklide etkileyebilmeleri, yaratmış oldukları olumlu çekim gücü nedeniyle, diğer insanlara göre daha avantajlı hale getirmektedir.

Bu nedenle yakışıklı erkeklerin ve güzel kızların reklâmlarda yer alması, ürün tanıtımı ve satışı için önemli bir avantaja dönüşmektedir. Çekiciliği sayesinde olumlu etki yaratan bu kimselerin, diğer insanlarla aralarında sevgi bağı oluşturmaları onların etkileri altında kalmasına yol açmaktadır. İletişim kaynağının hedef için cazibe merkezi olması, iletişimin olumlu etkisini arttıran etkenler arasındadır.

Empati Yeteneği

Mesajın etkinliği üzerinde rol oynayan bir diğer husus da empatidir. İletişimde kaynağın empati yeteneğinin gelişmiş bulunması gerekmektedir. Empati, kişinin kendisini başkalarının yerine koyabilme ve onları anlayabilme yeteneğidir. Onlarla duygudaşlık sürecini yaşamasıdır. Empati yeteneği başkalarını anlayabilme ve onların sorunlarını irdeleyebilme fırsatı verirken, aynı zamanda onların da konuşmacı üzerinde kurdukları empati sayesinde daha etkili bir iletişim ortamı oluşabilmektedir.

Dolayısıyla empati yeteneği yüksek bireyler, olayları başkalarının bakış açısıyla görebilir, onların değişik şartlarda bulunabilecekleri duygu ve düşüncelerinin neler olduğunu tahmin edebilir, bu doğrultuda bir şekil ve içerik vererek mesajın etkili olma şansını artırırlar.

Sosyo-Kültürel ve Demografik Özellikler

Yaş, cinsiyet, sosyo-kültürel yapı, din, ekonomik düzey, eğitim seviyesi ve sosyal statü gibi özellikler mesajın etki derecesi üzerinde rol oynamaktadır. Etki ve ikna olayında yaş önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal ortam içerisinde bir sorunla karşılaşıldığında, bireylerin gelenek ve görenekler doğrultusunda kendilerinden yaşça büyük olanlara başvurarak, onların görüş ve tavsiyelerini aldıkları sıkça görülmektedir. Günümüz toplumlarındaki sosyal rol ve statüler incelendiğinde, erkeklerin kadınlara oranla daha fazla ön planda olduğu görülebilir. Mesajın etkinliğinde rol oynayan bir diğer unsur da dindir. Zira din günlük işlerde kişiyi kuşatmakta ve onun kuvvet kaynağı haline gelebilmektedir. Dolayısıyla dinî değerler bireylerin sosyal hayatına yönelik emir ve yasaklar koymak suretiyle, onların tutum ve davranışlarında etkili olabilmektedir. Kişilerarası iletişimde rol oynayan bir diğer faktör de, bireylerin bilgi ve kültür düzeyini gösteren eğitim seviyesi ve sosyal statüdür. Yüksek statüye mensup kişilerin daha alt statüdeki kişilere oranla daha fazla etki derecesine sahip olmaları, onların daha güvenilir, daha bilgili olarak algılanmalarına neden olabilmektedir.

Toplumsal Kanıt

Televizyon dizileri ve benzeri programlarda kullanılan kahkaha seslendirmelerinin (efekt-etkileme) izleyiciler üzerinde belirli etkileri vardır. Bunlar izleyicinin sesle verilen durum komedisini daha gülünç bulması ve daha uzun süre gülmesini sağlamaya yöneliktir.

Bu etkiler genel olarak, toplumsal kanıt, olarak adlandırabileceğimiz bir etkileme süreciyle gerçekleşir. Toplumsal kanıt, neyin doğru olduğunu anlayabilmek için başvurduğumuz yolun, diğerlerinin doğru olduklarına inandıkları şeye bakmak olduğunu söyler. Özellikle doğru davranışın nasıl olması gerektiğini belirleme sürecinde uygulanır. Bir davranış belli bir durumda daha doğru görmemiz, başkaların da öyle davranma derecesine bağlıdır. Kural temel olarak toplumsal kanıtlara uygun olmayan davranışlar yerine, onlara uygun davranışlarda bulunursak daha az yanlış yaparız yargısına dayanmaktadır.

Barmenler bahşiş kavanozlarına, gece başlamadan önce bir miktar kâğıt para atarak dolu göstermeye çalışırlar. Böylece kâğıt parayla bahşiş bırakmanın yerinde bir davranış olduğu izlenimini yaratmaya çalışırlar.

“En çok satan” vaadiyle yaratılan reklâmlarda da temel ikna süreci, toplumsal kanıt kuralı üzerinden işlemektedir. Ürünün iyi olduğunu söylemek yerine, başkalarının böyle düşündüğünü söylemek en iyi ikna yöntemlerinden biridir.

Televizyon kanallarının sürekli olarak izlenilirlik oranlarını (reyting) vermeleri kendilerinin diğerlerinden yüksek olduğunu söylemeleri toplumsal kanıt yoluyla diğer insanları etkileme yönteminin en güzel örneğini oluşturmaktadır. İnsanlar doğal olarak, diğer kişiler tarafından izlenirliği yüksek olan programları takip ihtiyacı içinde olmaktadır.

Aynı şekilde toplumsal kayıtsızlık kavramı da, çoğunluğun tepkisizliğinin bireyin de tepkisizliğine yol açabildiğini açıklamıştır. Bireyler ilk yardım gerektiren bir durumda ortam çok kalabalıksa, acil durumun gerekliliğini ispatlayacak diğer bir kişinin ortaya atılmasını beklerler ve birbirlerine bakarlar.

Özgeci davranış, ödül beklentisi olmaksızın birine yardım etmektir. Ancak tüm canlı türleri için geçerli olan bu içgüdüsel davranış, diğer tanıkların işe karışması durumunda duyarsızlaşabilmektedir. Tanık konumundaki kişilerin fazlalığı, zor durumdaki birisine yardım etme davranışını diğerlerinden bekleme süreci olarak kendini göstermektedir. Yani çevrede başkaları varken ve yardım edebilecek durumda iken, insanların yardıma koşmaya daha az istekli olduğu görülmektedir. Bu etki özde başkalarının ne yapıyor oldukları üzerine temellendirilen bir yorumdan kaynaklanmaktadır.

Şartlandırma ve Çağırışım

Bu bir çeşit imaj transferidir. Olumlu özellik taşıyan objeler, sahip olduğu özellikleri beraber gördükleri objelere yansıtırlar. Erkeklerle uygulanan bir araba reklâmında, çekici bir mankenin kullanıldığı reklâmı seyreden erkeklerin, arabayı; mankensiz reklâma maruz kalan erkeklerden daha hızlı, pahalı görümlü, çekici, iyi tasarlanmış olarak nitelendirdiği sonucuna varılmıştır.

Propaganda

Propaganda yapıldığı halde, yapıldığı kabul edilmeyen bir etkinliktir. Propaganda yapan genellikle propaganda yaptığını gizler. Bunun nedeni, propaganda kavramının olumsuz bir içeriğe sahip olmasıdır. Bunun arkasında propagandanın, İkinci Dünya Savaşı yıllarında Nazilerce etkin bir biçimde kullanılması yatmaktadır. Nazilerin Propaganda Bakanı Göbbels tarafından, çok başarılı bir biçimde kullanılması nedeniyle propaganda, daha sonraki yıllarda bu Nazi geçmişi nedeniyle hep olumsuz anlam taşımıştır. Hâlbuki başlangıçta propaganda böyle olumsuz bir anlam taşımamakta idi. Katoliklik propaganda yürüten papazların etkinlikleri, Latince yaymak fiilinden gelen propaganda kelimesi ile karışanıyordu ve bu durum İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar öyle devam etti. Halkla ilişkiler disiplininin ABD’deki kurucusu kabul edilen Edward Bernay’ın 1920’lerde yazdığı kitabının adı Propaganda idi ve Nazi propagandasına kadar halkla ilişkiler literatüründe etkinlikler genellikle propaganda olarak adlandırılıyordu. Dolayısıyla günümüzde halkla ilişkiler, siyasal iletişim gibi adlarla anılan etkinlikler için daha önceleri propaganda kavramı kullanılıyordu. Reklâm için de aynı durum söz konusu idi ve reklâm etkinlikleri propaganda ile büyük benzerlikler gösteriyordu.

Tüm bu etkinlikleri, ikna edici iletişim başlığı altında toplamak mümkündür. Reklâm, halkla ilişkiler, propaganda temel olarak ikna edici iletişime dayanır. İkna edici iletişim kişilerin ve kitlelerin belli bir kanaat edinmelerini ve bu kanaate uygun davranmalarını

amaçlar. Bu bağlamda reklâm, halkla ilişkiler ve propaganda, ikna edici iletişim türleri olarak birbirlerine çok benzerler. İletişimin ikna etme özelliği, temel bazı insan ve toplum özelliklerine dayanır. Örneğin tekrar edilen şey daha kolay hatırdâ kalır ve kanaatin ön şartı olan algı için tekrar yararlıdır. Tekrar, bir ikna iletişimi olarak hem reklâmcılıkta, hem halkla ilişkilerde sıkça kullanılır. Özdeşleştirme bir diğer tekniktir ve reklâmcılıkta, halkla ilişkilerde ve propagandada sıkça kullanılır. Kişiler, özdeşleşmekten mutluluk duyacakları kişinin yaptıklarını kolayca benimserler. Özdeşleşilecek kişiler genellikle toplumda olumlu bir imajla tanınan, saygın ve hayranlık uyandıran kişilerdir. Satılacak ürünü bu kişilerin de severek kullandığı (reklâm) ya da benimsetilecek fikrin bu kişiler tarafından da paylaşıldığının gösterilmesi (halkla ilişkiler) hedef kişileri kolaylıkla ikna eder. Görüldüğü gibi ikna edici iletişim teknikleri, temel insan özelliklerine, hatta insan zaafalarına dayanmaktadır. Ancak bu özelliklerden yararlanarak gerçekleştirilecek ikna süreci çok farklı konularda olabilir. Örneğin bir siyasi partiye oy vermek için ikna gibi, sigara bırakma kampanyaları da bu bağlamda değerlendirilmelidir. Dolayısıyla söz konusu temel ikna teknikleriyle ne yapacağınız size kalan bir husustur.

Toplum olgusu bize ikna edici iletişimin, kitlesel boyutta gerçekleştirilmesi gerektiğini gösterir. Kitlesel boyutta ikna edici iletişimin pratik sonucu kamuoyu oluşturmaktır. Kamuoyu bu nedenle reklâm, halkla ilişkiler, propaganda ve siyasal iletişim etkinlikleri açısından anahtar bir kavramdır. Kamuoyu kendi başına oluşmaz, genellikle oluşturulur. Kamuoyunu oluşturanlar yukarıda değindiğimiz ikna tekniklerinden yararlanırlar. Öte yandan kamuoyu, genellikle egemen güçler veya sınıflar lehine oluşur. Bu bize kamuoyunun, siyasal mücadele için de anahtar kavram olduğunu gösterir. Dolayısıyla iletişim ve siyaset arasında doğrudan bir ilişki vardır, hatta her iletişim siyasal bir bağlama sahiptir. Siyasal düzeni dönüştürmek iletişim alanına vazgeçilmez imkânlar sunmaktadır. Ama aynı şekilde iletişim ile kurulu siyasal düzenin sürdürülmesi de sözkonusudur. Bu ise iletişim düzeni ile siyasal düzen arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koyar.

KİŞİSEL ÖZELLİKLERİN İKNA SÜRECİNDEKİ ROLÜ

Etkili bir ikna sürecinde kişisel özellikler önemli bir etkiye sahiptir. Bireyin sahip olduğu kişisel özellikler onun bakış açısını, algılarını ve ilişki seviye ve yönünü tayin etmektedir. Bu nedenle ikna sürecinde etkili olan belli başlı kişisel özellikleri şu şekilde ifade edebiliriz:

Zekâ

Zekâ beynin öğrenme, anlama, soyut düşünme, sebep-sonuç ilişkisini kavrama, planlama, problem çözme gibi zihinsel işlevlerine verilen isimdir. Kelime olarak çok geniş anlamda kullanılsa da psikologlar tarafından yaratıcılık, kişilik, karakter, bilgi ve akıl gibi farklı kategorilere ayrılmaktadır.

Zekâ; kavramlar ve algılar yardımıyla soyut ya da somut nesneler arasındaki ilişkiyi kavrayabilme, soyut düşünme, muhakeme etme ve bu zihinsel işlevleri uyumlu şekilde bir amaca doğru kullanabilme yetenekleri olarak tarif edilmektedir.

İnsanların testlerle ölçülebilen zekâ seviyeleri, onların hangi düzeyde ve ne kadar öğrenebildiği hususunda büyük farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Çünkü zekâ ile öğrenme yeteneği arasında doğrudan bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile zeki insanların anlama, algılama, çözümleme ve neden-sonuç ilişkilerini çabuk görebilmeleri, onların algı düzeylerini diğer kişilerden ayıran en önemli bir özelliktir. Nedensellik düzeyinde yüksek algıya sahip olmak, olay ve durumlara yönelik bakış açısını etkilemektedir. Olayların sonucunu çabuk kavrayabilen zeki insanlar, yeni durumlara uyum sağlama bakımından bir sorun yaşamazlarken, zeki olmayan kişilerde ciddi bir uyum sorunu ortaya çıkabilmektedir. Yani zeki insanlar yeniliklere ve pozitif değişimlere çabuk uyum sağlarlarken,

diğerlerinde eskiye bağlanma ve değişime kapalı olma durumu sıklıkla görülen bir olgudur. Zeki insanlar yüksek algıları sayesinde kendisi için olumlu gördüğü yeni gelişmeler konusunda kolay ikna olabilirken diğerleri ise sonuçlarını gördükten sonra uyum sürecine girebilmektedirler. Belki buradaki sorun zeki insan ikna olma sürecinde zaman sorunu yaşamazken, diğerleri ise olayların akışını zamana bırakabilmektedirler.

Ancak bazen bunun tersi durumlar da söz konusudur. Olumsuz olan bir çağrışım zeki insanların o noktada ikna edilebilmelerini zorlaştırabilen bir faktör iken, diğer insanların kandırılarak veya inandırılarak çabuk ikna edilebildikleri görülmektedir. Burada önemli olan olayın sebep-sonuç ilişkisini kavrayabilmektir.

Yaş

Her yaş döneminin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bir önceki gelişim evresinde kazanılan deneyim ve bilgiler, bir sonraki gelişim evresi için ön bilgi oluşturmaktadır. Yaşla beraber gelişen düşünce olgunlaşması, zaman içerisinde insanların olaylara olan bakış açılarını etkilemektedir. İlk evrelerde görülen acemi davranışlar, sonraki evrelerde yerini ustaca sergilenen davranışlara bırakmaktadır. Böylece insan durum ve olaylar karşısında seçici olurken, ikna edilebilirlik düzeylerinde de bir seçicilik meydana gelmektedir. İlk yıllarda görülen her şeye inanma hali sonraki yıllarda yerini daha seçici ve ayırt edici bir inanmaya ve iknaya bırakmaktadır.

Cinsiyet

Cinsiyetin iknaya olan etkileri üzerinde yapılan çalışmalarda, kadınların erkeklere oranla daha kolay ikna edildikleri üzerinde durulmuştur. Bunun nedeni kadınların duygusal, erkeklerin daha çok bilişsel zekâyı kullanmayı tercih etmeleri olarak gösterilmektedir. Kadınlar davranış ve tutumlarında daha çok duygusal olarak olayları değerlendirirken, erkeklerin mantıklı davranmaya çalışmaları onların ikna edilebilirlik yönünü tayin eden bir faktör olmaktadır. Kadınlar birçok konuda daha kolay ikna edilebilirlerken, erkeklerin soğukkanlı bir tutum takınmaları onların iknalarını da zorlaştırmaktadır. Bunun güncel bir örneği alışverişe giden kadınlar üzerinde gösterilebilir. Kadınlar alışverişlerinde daha çok dış çevrenin görüşüne önem verirken, erkekler kendi içsel isteklerine göre davranmayı tercih ederler.

Cinsellik

İknanın en belirleyicilerinden biri de cinsellik olarak kabul edilir. Cinsellik özelliği, karşı cinsi olduğu kadar, hemcinsleri tarafından da dikkate alınmayı başarmasıdır. Cinselliğin ikna etmedeki rolü; insanoğlunun en doğal içgüdüğü olmasından kaynaklanmaktadır. Güzel ve ilgi çekici bir bayan, erkekler için daima cazibe merkezi olmaktadır. Kadının yaratmış olduğu hale etkisi erkeklerde, o kadın için olumlu düşüncelerin ortaya çıkmasına neden olurken, aynı zamanda da onun etki alanına girdiklerinin de göstergesi olmaktadır.

Cinsellik her türlü ikna yönteminde dikkat çekici figür olarak kullanılmaktadır: Basında ve medyada seksi kadın resim ve görüntülerinin sıklıkta kullanılması, fuarlarda mankenlerin yarı çıplak vaziyette bir araba üzerinde poz vermeleri veya bir defilede bayanların kalça kıvrımlarının altında yatan neden, karşı cins üzerinde temel içgüdüleri harekete geçirmek, dikkat çekmeyi sağlayarak etki altına almayı başarmaktır. Böylece bir obje ile eşlenen seksi bir manken, temsil ettiği obje ile anılmakta ve o obje insanlara sıcak gelmektedir. Bu bir çeşit klasik öğrenmedeki şartlı refleksi oluşturan bir süreci temsil etmektedir. Seksün veya cinselliğin bütün insanlar için doğal bir ihtiyacı temsil etmesi, ister istemez dikkat çekmekte ve insanları doğrudan etkisi altına almaktadır. Etki altında kalan insanın, ikinci adımda ikna olması da kaçınılmazdır. Bu nedenle cinsellik ister istemez bütün reklâm dünyasının kullandığı yöntemlerden biri haline gelmiştir.

Kişilik

Kişilik ile ikna arasında oldukça önemli bir ilişki vardır. Çünkü bir kimsenin sahip olduğu kişilik özellikleri, onun çevresi ile olan ilişkilerinin de yönünü tayin etmektedir. Sahip olunan kişilik özelliği kişinin algılanması ve değerlendirilmesinde önemlidir. Hayatın uyarım ile tepki arasında kurulan ilişkide manidarlık göstermesi, kişinin diğer insanlar ile olan ilişkilerinin anlam derecesini de ortaya koymaktadır.

Kişilik doğuştan gelen biyolojik özelliklerle çevreden gelen sosyal tesirlerin, birbiri üzerine yaptığı etkilerin meydana getirdiği ahenkli bir bütündür. Demek ki kişilik hem kalıtsal özelliklerin hem de çevrenin bir ürünüdür.

Kişilik davranış biçimlerinin, düşünüş özelliklerinin, ilgi ve eğilimlerin, yetenek, kabiliyet ve yönelişlerin, psiko-sosyal durumların karakteristik bir bütünleşmesidir.

Kişilik bir insanı nesnel veya öznel yanlarıyla diğerlerinden farklı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümüdür.

Bu tanımlara göre kişilik dediğimiz şey kişinin bütün bedenî özelliklerinin, içgüdülerinin, dürtülerinin, eğilimlerinin, kazanılmış deneyimlerinin bütünüdür. Deneyimden kastedilen insanın tecrübeleridir. Bu yaşantı süresince kişiliğimizde mutlaka küçük veya büyük bazı değişiklikler olur. Kişiliğimiz bir yerde durmaz, değişiklikler hayat boyu devam eder. Beden yapısının gelişmesi gibi, kişilik de uzun yıllar boyu değişir. Ancak bu fark edilmesi çok zor olan yavaş bir oluşumdur.

Kişiliğin geçirdiği değişiklikler hayat boyu devam eder, ama bu değişimlerin hızı belli bir dönemden sonra oldukça düşer. Yani kişiliğin oturduğu yaştan sonra meydana gelen değişiklikler küçük çaplıdır.

Bugünkü kişiliğimiz çocukluğumuzdan beri karşılaştığımız her şeyin bir sonucudur. İnsanlarla ilişkilerimiz, başımızdan geçen bütün tecrübeler şimdiki kişiliğimizi oluşturmakta rol almışlardır. Hiçbir zaman şu an bulunduğumuz yerde olduğumuz gibi kalmayız. Çünkü hiçbir günümüz aynı geçmez. Farklı çevrelere, farklı ortamlara girer farklı kişi ve durumlarla karşılaşırız. Böyle olunca birçok etki altında kalırız ve bu etkiler de kişiliğimizin değişim geçirmesini sağlar. Kişilik her şeyi tamamlanmış değişmez bir şey değildir.

İnsanlar gençlik yıllarında yeni düşüncelere ve yeni şeyler denemeye yatkındırlar, ellerinden gelen her şeyi yapmaya isteklidirler. Yaşlandıkça heyecanları ve davranışları esnekliğini kaybeder, belirli alışkanlıklar kendinde yerleşir. Buna rağmen kişilik hala değişebilirliğini korur.

İnsan büyüdükçe ufku genişler. Çevresindeki insan ve eşyalar, insanların nitelikleri, temas halinde bulunduğu ailesi, akrabaları, arkadaşları, çalışmaları, iş hayatı, karşılaştığı problemler, başından geçen olaylar onda etki bırakır. Bu durumda bazı yanlarımızın değişmesi gerekebilir.

İnsanın biyolojik durumu da kişiliğin gelişmesine ve değişmesine etki yapabilir. Örneğin ergenliğe girmeden önce olumlu bir kişilik yapısı sergileyen bir çocuğun, ergenlik döneminde arkadaşlarından daha çabuk veya geç büyümesi onun gözüne batar. Bunun kendini sevimsiz yaptığını zanneder, sonuçta aşâğılık duygusuna kapılır. Bu da kişilik açısından olumsuz sonuçlara neden olacağından uyum, ikna etme ve ikna edilme konusunda sorunlar yaratabilir.

Kişilik bireyin yapısı ve tecrübeleri sonucu oluşur. Kişilik bir yapısal temelin veya çerkeğin çerçevesinde tecrübelerin kurulmasıyla gelişir. Her birey kendine özgü kişilik çerçevesinde tecrübelerini gerçekleştirir. Kazanılan tecrübeler hem kişiliğin oluşmasında, hem de bazı tesirler karşısında değişmesine imkân sağlar.

Bireyin ortak ve benzersiz deneyimleri kalıtımla edinilmiş potansiyelle etkileşimde bulunarak kişiliği şekillendirir. Deneyimlerini hayatında karşılaştığı her şeyden kazanır. Yani kişilik onun bütün yaşantısının etkilerine dayanır.

Bir insanın duygu, düşünce, yetenek, ilgi, tutum, davranış ve eylemleri kişiliğini oluşturan başlıca unsurlar arasındadır. Kişiliğin bütünlüğü içinde her insanın, öteki insanlardan farklı olmasını sağlayan kendine özgü özellikleri vardır. Kişilik değişen bir şey olmasaydı, ilk insandan bu yana herkesin kişilik yapısı aynı olurdu. İnsanın kendine özgü özellikleri kişiliğin belli öğeleriyle bağlantılıdır ve bunların dışarı yansımalarıdır. Örneğin iyi ya da kötü hatırlama, çabuk duygulanma, öfkelenme, alınganlık, kolay ve çabuk düşünüp karar verme, iyi konuşma, insanların birbirlerinden farklı özellikleridir. Bunların yanı sıra insanın giyinişi, yürüyüşü, el ve kol hareketleri, ses tonu, beğenileri bile kişiliğin bir parçasıdır. Sonuçta bütün bu sayılanlar kesin bir değişmezlik taşımaz.

Kişilik bir insanın çevreye uyum sağlama amacıyla yaptığı davranışların bütünüdür. Bu demektir ki insan çevreye uyum göstermeye çalışırken bazı değişiklikler geçirir ve bu değişiklikler kişiliği de etkiler.

Sonuçta kişilik olmuş bitmiş değil, devamlı oluşmakta ve değişmekte olan bir yapı olarak kabul edilir. Ancak bu oluşum ve değişimin hızlandığı ve yavaşladığı dönemler vardır. Bununla beraber kişiliğin çoğu zaman değişmeyen, uzun yıllar boyu devam eden yönleri de vardır. Kişiliğin çabuk değişim göstermesi ve yeni olgulara uyum göstermesi o bireyin ikna olabilir özelliğinin bir sonucudur. Değişime kapalı olan insanların tutuculuğu, onların iknaya kapalı olduğunun da göstergesidir.

O halde kişiliğin önemli yönlerini temsil eden karakter, mizaç, zekâ ve yetenekler hem kişinin dışarıya olan bakış açısını, hem de diğer insanların o kişiye yönelik bakış açılarını ve değerlendirmelerini etkilemektedir. Örneğin kişilik olarak duygusal oynaklık içerisinde olan birisi diğer insanlar tarafından güvenilir olarak algılanmaz ve onları ikna etmede başarısız olur. Karakter, mizaç, zekâ ve huyları açısından diğer insanlar üzerinde olumlu etkiler bırakan biri güvenilir olarak algılanır ve o insanın etki alanı daha geniş olur. Böylece etki alanı geniş olan birinin diğer insanları yönlendirmesi daha kolay olabilmektedir.

İyi ilişki kurabilmek kararlılık, kendini heveslendirme, kendi tepkisini kontrol edebilme, kendisiyle barışık, güven dolu olabilmek önemli kişilik özellikleri olarak sıralanabilir. O halde ikna ile kişilik özellikleri arasında doğrusal bir bağ olduğu düşünülecek olursa; olumlu kişilik özellikleri insanları ikna etmek için iyi bir araç olurken, olumsuz kişilik özellikleri de iknayı engelleyen faktöre dönüşebilmektedir.

Eğitim Düzeyi

Eğitim en genel anlamıyla, insanları belli amaçlara göre yetiştirme sürecidir. Bu süreçten geçen insanın kişiliği farklılaşır. Bu farklılaşma eğitim sürecinde kazanılan bilgi, beceri, tutum ve değerler yoluyla gerçekleşir. Günümüzde okullar, eğitim sürecinin en önemli kısmını oluşturur. Ancak eğitim yalnızca okullarda gerçekleşen bir süreç değildir. Her ne kadar okullar bireyin profesyonelce yetiştirildiği bir yerse de, okul dışı faktörler de (aile, akran grupları vb.) en az okul kadar önemlidir. Öğretim, eğitimin planlı bilgi yükleme sürecini oluştururken, eğitim ise bir kişilik kazanma, iyi insan olma sürecidir.

İnsanın kişilik yapısı büyük ölçüde içinde doğduğu ve yetiştiği kültür tarafından belirlenir. Her toplum kendi kültürünün özelliklerini yeni kuşaklara aktarır. Toplumun bireyleri, kendi kültürünün istek ve beklentilerini uyacak şekilde etkilemesine ve değiştirmesine “kültürleme” denir. İnsanın çocuk, genç ve yetişkin olarak kendi toplumuyla bütünleşmesi, toplum içinde etkinlik kazanması ve yetişmesi sırasında karşılaştığı bilinçli ve bilinçdışı öğrenmeler bu sürecin sonunda tamamlanır.

Eğitim, bireyin doğumundan ölümüne kadar devam eden bir olgu olduğundan ve siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik ve bireysel boyutları içinde bulundurduğundan, tanımının yapılması oldukça zordur. Bireylerin toplumun standartlarını, inançlarını ve yaşama yollarını kazanmasında etkili olan bütün sosyal süreçlerdir. Kişinin yaşadığı toplum için-

de değeri olan, yetenek, tutum ve diğer davranış biçimlerini geliştirdiği süreçlerin tamamıdır. Seçilmiş ve kontrollü bir çevrenin (özellikle okulun) etkisi altında sosyal yeterlik ve optimum bireysel gelişmeyi sağlayan sosyal bir süreçtir. Eğitim, önceden saptanmış esaslara göre insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan planlı etkiler dizgesidir. Sonuç olarak eğitim, bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla istendik, beklenen değişme meydana getirme süreci olarak açıklanabilir.

Bu yönüyle eğitilmiş kişilerin hayata bakış açısıyla eğitilmiş olmayan kişilerin hayata bakış açıları arasında büyük farklılıklar göze çarpmaktadır. Eğitim; sosyal olgu ve durumların açıklanması, olayların algılanması ve kişilerarası ilişkilerin düzenlenmesindeki rolüyle insan hayatı için vazgeçilmez bir unsurdur. Eğitilmiş kişilerin yaşama biçimlerindeki seviye, onların algı ve ikna gücündeki farklılaşmadan meydana gelmektedir. Her insanın algı ve iknası sahip olduğu eğitimin kalitesi ile doğru orantılıdır. Diğer bir ifadeyle eğitilmiş kişilerin beklentileri ile, eğitilmiş olmayan kişilerin beklentileri arasındaki fark kaçınılmazdır. Birinde olaylar karmaşık yönüyle ele alınırken, diğerinde ise basit kalıplara bağlı alınarak sosyal çözümlemelere gidilebilir.

Genel Uyarılmışlık Hali ve Güdü

Genel uyarılmışlık hali ve güdünün (isteklendirme) ikna becerileri üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Birey ne kadar genel uyarılmışlık halinde bulunursa, o kadar da o olayı çözümleme noktasında isteklidir. İstekle yapılan bir çalışmanın sonucu, zorla ve isteksiz biçimde yapılan çalışmanın sonucuna göre yüksek olur. İnsanları ikna etmedeki kararlılık ve istek, istendik bilgilerin diğer kişilere yüklenmesinde kesinlikle olumlu bir netice verebilecektir.

İkna için önemli şartlardan biri de genel uyarılmışlık hali ve güdüdür. Çünkü bir kimsenin ikna edilebilmesi için özellikle ikna edenin genel uyarılmışlık halinde olması gerekir. İsteksiz gerçekleşen etkinlikler diğer kişiler tarafından kabul edilmeyeceği için, öncelikle kişinin ikna edeceği konuda kendisinin inanması ve öğretmeye hazır durumda olması gerekir.

Aktarım Becerisi (Bilgi Transferi)

İknacının önemli özelliklerinden biri de, bilgiler arası geçişlerde başarılı olmasıdır. Sahip olduğu bilgileri özümseyip düzenleyebilen kişi, bilgilerin sunumunda olumlu bir aktarma yeteneğine sahip olduğunda diğer kişileri daha kolay etkileyerek ikna edebilir.

Yetişkin kişiler hiçbir yeni öğrenmeye sıfırdan başlamazlar. Bu kimselerin okul içinde ve okul dışında yıllar süren öğrenmeleri olmuştur ve her yeni öğrenme eskisinin üzerine kurulur. Bilginin transferinin iknaya katkısı veya zararı olabilir. Eğer yeni bir bilginin iknaya katkısı varsa, öğrenme gerçekleşiyorsa buna olumlu aktarma; engelleyici bir özelliği varsa olumsuz aktarma olarak nitelendirilebilir. Bilgi transferinde kişinin aktarım becerisi güçlü ise ikna etmeye yetenekli olduğu kabul edilir. Eğer bilgileri düzenleme aşamasında kafasında bir netlik oluşmamış ve bilgi organizasyonunda bir karışıklık varsa, bilgileri aktarım aşamasında bozucu etki oluşacak ve ikna gerçekleşmeyecektir.

Geribildirim

Öğrenme stratejilerinin vazgeçilmez unsurlarından biri de geribildirimdir. Kişinin ne kadar hatalı ya da hatasız olduğu hakkında hemen geri bildirim alan kişi, genellikle çabuk öğrenir ve kısa sürede ikna olur. Ne kadar gelişme gösterdiğini kesin olarak bilmeyen kişi genellikle yavaş öğreneceğinden veya yanlışlarını fark edemeyeceğinden, zihninde oluşan bilgi karışıklığı onun hangi konuda ve nasıl ikna olacağının çaresizliği ve bilinmezliğinin yarattığı bir karmaşıklıkla yaşamasına neden olacaktır.

Geribildirim hataların veya varsa yanlışların düzeltilmesi için iyi bir fırsattır. Kişi için geri bildirim kullanmak bir sonraki adımda mükemmelliği yakalama fırsatı sunabilecektir. Hatasız ve doğru bilgi hem o bilgiyi kullanan, hem de o bilgiden faydalanmak isteyen için önemli bir ikna aracı olacaktır.

Ödül ve Cezanın Tercih Edilmesi

Ödülün iknayı artırdığı oranda, ceza iknayı azaltmaktadır. Bir bilgi, tutum ve davranışın öğrenilmesinde ödül olumlu etki meydana getirirken, ceza o oranda ters etki yaratmaktadır.

Bazı insanlar, eğitim ve öğretimde ceza yöntemini kullanmayı tercih ederler. Ancak ceza yönteminin meydana getirdiği kaygı ve korku kaçınma şartlandırması yaratacağından, o konuda bireylerin iknaları mümkün olmamaktadır. Belki korku ile birlikte meydana gelen zorlamalı iknalar, tehdit edici durum ortadan kalktıktan sonra tam tersi bir etki yaratmakta ve çabuk unutulmaktadır.

Ancak ödül kullanılarak yapılan bilgi yüklemeleri kalıcı olmaktadır. Ödül olumlu öğrenmelerle birlikte kişiler tarafından benimsenerek kabul edilmiş iknaları beraberinde getirmektedir. Ödül ileri düzeyde kalıcı öğrenmeyle birlikte kişinin motivasyonunu yükseltmekte ve o bireyin öğrenme stratejilerini geliştirerek ikna becerilerini artırmaktadır.

Ödül olumlu izlenimlerle kişileri etki altında bırakırken, ceza ise olumsuz izlenim ve tutumlarla kişinin ikna becerileri önünde önemli bir engel teşkil etmektedir. Örneğin güler yüzlü insanların ikna becerileri ile asık yüzlü insanların ikna becerileri arasında oldukça büyük farklar vardır. Güler yüzlü kişiler çabuk kabul görürken, asık yüzlü kimseler hemen başlangıçta reddedilmektedirler.

Kaygı

Genellikle belirsiz bir korku olarak tanımlanan kaygı da, genel uyarılmışlık hali ile motivasyondaki gibi iknada önemlidir. Nedenini kendisinin de bilmediği korkularla yaşayan bir kimsenin, çevre ile hem uyum hem de güven sorunu ileri safhada demektir. Uyum ve güven ikna için vazgeçilmez temel unsurlardır. Bu nedenle kaygılı kişiler yarattığı tedirginlik dolayısıyla ne kolay kolay ikna edebilirler, ne de kolay kolay ikna olabilirler. Çünkü kaygı, insanlar için olumsuz çağrışımlar yaratan bir tutumdur. Olumsuz bir çağrışım veya ipucuna karşı insanların takındıkları tavır oradan uzaklaşmak ve kaygının yarattığı tedirginliği yaşamamaktır. Diğer bir anlatımla kaygılı insanın bunalmış ve etrafını da bunaltan bir kimse olması, diğer insanların onunla iletişim kapılarını kapatmaları için yeterli bir neden olmaktadır.

Taklit ve Örnek Alma

İknada etkili olan diğer bir kişilik özelliği de başka bir bireyi taklit etme, ya da başka bir kimsenin davranışlarını örnek almadır. Taklit bir başkasının duygu, düşünce ve davranışlarını kopya etme sürecidir. Bu bilişsel öğrenme ve ikna sürecinde kişi özdeşleştiği bireyin tutum ve tavırlarını olduğu gibi benimser ve onun gibi olmaya çalışır. Aslında burada yaşanan olay bir başkasının kimliği ve kişiliğinde kendini bulma çabasıdır. Kişi kendini değil bir başkasını yaşar. Örnek almada ise kişi kendisi için yol gösterici olan kişilerin tavır ve tutumlarını benimseyerek, kendi kişiliğini geliştirme sentezine gider. Toplum önderleri model alınabilirlerse kişiler için rehber olabilirler. Onları taklit etmeleri, sadece onlar gibi olma çabasıdır ve sırf bu yolla kendilerini geliştiremezler. İnsan ilişkilerinde bilinen bir gerçek varsa o da herkesin kendini yaşamasıdır. Hiç kimse bir başkasını yaşamaz ve onun gibi olamaz. Çünkü herkesin gerçeği farklıdır ve herkes kendi gerçeğini ve benliğini yaşar. Sırf taklitte kişi benliğini yitirirken, örnek almada ise benliğini geliştirerek olumlu ve güzel davranışlar edinebilir.

İKNAYA KARŞI KOYMA – DİRENME NEDENLERİ

Genellikle toplumsal durumlarda insanlar kendilerini bilerek ya da bilmeyerek, isteyerek ya da istemeyerek iknaya karşı tavrı alıcı bilgilerle, alışkanlık ve eğilimlerle donatırlar. İkna faaliyetini gerçekleştirenlerin, özellikle ve en yaygın olarak reklâmların çok değişik yol ve yöntem kullanarak çaba harcamasına karşın insanlar, aşılması zor bir direnç geliştirirler. Bunun çok çeşitli nedenleri vardır. Bunların en başında da iknacıya karşı duyulan bireysel yetersizlik ve güven eksikliği, yani kaynağın inanılabilirliği gelmektedir. Geçmiş deneyimlerin, alışkanlıkların ve öğretilerin, insanların ikna edici bildirimlere karşı direnç göstermelerinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle iknaya karşı koyma, direnme nedenleri şu şekilde açıklanabilir:

Bireysel Yetersizlik

Kişilerarası iletişimin başarısı için; insan düşünüp hissettiğini karşısındakine uygun biçimde ifade edebilme becerisine sahip olmalıdır ki etkili olabilsin, ikna edebilsin. İfade kabiliyeti beden dili ve sözel iletişimin eşgüdümlü olarak kullanılmasıyla mümkündür. Örneğin donuk bir yüz ve ses tonuyla aktarılan sevinçli bir haber, ifadenin tesirini azaltır. Bu yüzden çoğu insan, kullandığı sözcüklerin taşıdığı duyguyu mimiklerine ve ses tonuna yansıtamaz.

Konuşma, iknanın en önemli ögesidir. Konuşmada kullanılan sözcüklerdeki ifade hataları iknayı olumsuz yönde etkiler. Bu tür ifade (diksiyon) hataları genelde iyi dinlemekten kaynaklanır. Dinlemek düzgün konuşmanın anahtarı olduğu kadar, öğrenmenin ve iknanın da temelini oluşturur.

Diğer yandan zaman ve mekân göre, muhatap kişiye göre uygun sözcük seçememek de iknayı güçleştirmektedir. Söylenen her sözün bir anlamı, bir nedensellik ilişkisi bulunmalıdır. Söz anlaşıldığı ve anlam ifade edebildiği oranda etkili ve manidar olmaktadır.

İknada bireye özgü fiziki faktörlerin yanında psikolojik faktörler de engelleyici rol oynayabilmektedir. “Beni kimse anlamıyor” diye yakının birinin pasif tavrı, açık iletişimi güçleştirdiği için etkili olamamaktadır. Bu durum içe dönük bireylerin yaklaşımı olarak da algılanabilir. Bu tür kişiler ikna sürecinde sorunu daima dış kaynaklı olarak yorumlandığı için, kendileri üzerinde otokontrol sağlayamamakta, bu yüzden de iletişim ortamından uzak durmayı ve yalnız kalmayı tercih etmektedirler. Hâlbuki dışa dönük birinin tavrı, “karşımdaki kişiyi en iyi ve en doğru nasıl anlarım?” biçiminde olmaktadır.

Yine bilgi düzeyindeki yetersizlikler, nevrotik düzeydeki alınganlıklar, bireysel olarak sergilenen tutum ve tavırlar iknayı olumsuz yönde etkilemektedir.

Güvenilirlik

İknaya karşı gösterilen direnç ile ilgili olarak güvenilirlik düzeyinin de önemli bir yeri vardır. Güvenilir iletişimciler ikna etme sürecini etkileyebilir. Ancak güvenilir olmayan iletişimciler bildirime karşı direnç oluşmasına yol açabilirler. Bu ilkeden hareketle bazı açık oturumların, siyasi söylemlerin veya reklâmların amaçlarına ulaşmada başarılı olmadığını görebilmekteyiz. Çünkü toplumda özellikle siyasilere karşı duyulan güven eksikliği, açık oturumcuları anlamaktan veya olayları algılamaktan uzak duruşları, sonu gelmez tartışmalar veya bir reklâm ürünün kusursuz veya mükemmel tanıtımına rağmen ortaya çıkardığı sağlık sorunları, toplumda yılgınlık, karamsarlık ve güvenilirlik düzeyinde ciddi bir düşüş meydana getirmektedir.

Önyargı

Günlük hayatımızda mevcut olan önyargılar birçok iletişim ve algı sorununu da beraberinde getirmektedir. Albert Einstein'e göre, “atomu parçalamaktan daha zor bir şeymiş insanların kafasındaki önyargı” ifadesi, önyargılı insanların bakış açılarındaki direncin en güzel ifadesidir.

Önyargı doğruluğu veya yanlışlığı araştırılmadan kazanılmış olumsuz bir bakış açısı olduğundan, bir grup insana ilişkin adil olmayan, hoşgörüsüz ya da aleyhte bir görüştür. Önyargı da diğer tutumlar gibi üç bileşeni içerir; İnançlar, duygular ve davranış eğilimleridir. Önyargıya dayalı tutumlar genellikle hoşnutsuzluk, korku, kin veya nefret gibi katı duygularla yüklüdür.

Önyargı, bireyin yetiştirilme biçimi, eğitim düzeyi, inançları, etik kurallara olan saygı-saygısızlığı, sosyo ekonomik ve kültürel düzeyi, alışkanlıkları ve sınıfsal önyargıları ile doğru orantılıdır. Bireyde bir kez önyargı oluştuğundan sonra, beyinde sabitlenen o kalıp yargılar kolay kolay değişmemekte ve kişinin yaşama biçiminin düsturları haline gelmektedir. Bu nedenle bir konu hakkında sabit fikirli olan kişilerin o konu hakkında ikna edilmeleri oldukça zordur.

Alışkanlıklar

Alışkanlıklar zamana, yönlendirmeye, özellikle de tekrara bağlı kazanılmış davranışlardır. Alışkanlıklar bireyin yaşadığı doğal ve sosyal çevreye uyumunu sağlayan tutumlardır. Bir alışkanlığın bir kez kazanıldıktan sonra düzeltilmesi çok güç, bazen de imkânsızdır.

Kazanılmasına temel oluşturan davranışlar çocuğun doğumu ile başlar, okul öncesi ve ilköğretim dönemlerinde pekişmeye devam eder. Anne çocuğunu zamanında doyurmuyor, altı ısladığı veya bir yeri ağrıdığı anda onu rahatlatmak için hemen harekete geçmiyorsa, bu tutum ve davranışlar çocuğun diğer insanları ve dış dünyayı olumsuz biçimde algılamasına yol açabilir. Aile içi şiddetin yoğun olduğu bir ortamda yetişen kimsenin, annenin veya kız çocukların dövülmesini normal karşılaması, yaşadığı ortamın kendisinde bıraktığı alışkanlıklardan sadece biridir.

Her ne kadar önyargı kadar katı kuralları olmasa da, alışkanlıklar yaşama biçimini şekillendirmektedir. İnsanın geçmişte yaşadığı veya alışkanlık haline getirdiği şeyler iknaya karşı direnç oluşturmurlar.

Alışkanlıklar öncelikle bireyin içinde bulunduğu dış çevre uyaranlarından aldığı etkileşimlere dayalı olarak geliştirilen davranış örnekleridir. Bu davranış örnekleri kişinin yaşama biçiminde pozitif yüklemeler çağrıştırıyorsa olumlu, negatif yüklemelerle dolu ise olumsuz ilişkilerin kurulmasına neden olmaktadır. Kısacası her alışkanlık olumsuz algılanmamalıdır. Pozitif alışkanlıklar iknayı olumlu yönde etkilerken, negatif yüklemeler ise iknayı engellemektedir.

Tutumlar

Tutum bir bireye atfedilen ve onun psikolojik bir obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturan eğilimdir. İkna edici iletişimin amaçları arasında alıcı tutumlarını istendik yönde değiştirmek ya da pekiştirmek yer almaktadır. İknanın sözlük anlamı kanaat ettirme, kanaat verebilme, kandırma, razı etme, inandırma. Kısaca ikna ile tutumlar birbirleriyle bağlantılı kavramlardır ve iknacının, hedef kitlenin tutumu hakkında görüş ve edinimleri bulunması gerekmektedir.

İletişim süreci gibi ikna da belirli bir ardışıklığı olan süreç içinde gerçekleşmektedir. İkna edici iletişimde beklenen, bilgi verildikten sonra ortaya çıkacak tutum ve açık davranış değişikliklerinin amaçlanan ve istendik doğrultuda olmasıdır. Genel anlamda iletişimde başarı ve başarısızlığa katkıda bulunan faktörlerin en büyüğü ikna edici iletişim ve onun uygun olarak yapılandırılması biçiminde ortaya çıkmaktadır. İkna edici tekniklerin iyi anlaşılmasıyla birlikte bir eğitimci, reklâmcı ya da politikacı, bu süreci doğru anlayıp uygulayarak istendik yönde davranışlar sergileyerek amacına ulaşabilmektedir. Bunun için de ikna edici iletişimin basmakalıp işleyişin mantığını, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin önemini kavramış olması gerekmektedir.

Tutumlar, yaşantı ve deneyim sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel bir hazırlık durumudur. İnsanın edinmiş olduğu tutumlar, onun ikna konularına olan yatkınlığını da belirlemektedir.

Öğrenme

Öğrenme, tekrar ya da yaşantı sonucu davranışlarda meydana gelen, devamlı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan yola çıktığımızda iletişimin etkililiği bir çeşit öğrenme gibi düşünülebilir. Aynı şekilde ikna etmenin de öğrenme boyutu vardır, ancak bu tek yönlü bir iletişim biçimidir. Gelişmeler karşısında insanın ikna yeteneğini koruyabilmesi için sürekli kendini yenilemesi, gelişmelere açık olması ve yeni öğrenmeler edinmesi ile mümkün olmaktadır. Kendini yenileyemeyen kişi gelişmelere kapalı olacağından, diğer insanları ikna etme de daima sorunlar yaşar.

Diğer insanlarla ve yeni gelişmelerle rekabet edebilmek için, mevcut durumun bilinmesi bazen yetersiz kalabilmektedir. Burada yeniliklerin ortaya konulması, farklı bakış açılarının varlığı, diğer insanlar için daima ilgi çekici olmaktadır. İşte öğrenme bu farklılaşmayı ortaya koyduğu gibi, yenileşme sürecinde karşılaşılan olayların mükemmelliğe doğru çevrilmesi, diğer insanlarla ve durumlarla rekabet gücünü artırmaktadır.

Dikkat

Dikkat çekme kabiliyeti yüksek olanlar ile dikkat çekmekte sorun yaşayanlar arasında öğrenme ve ikna konusunda ciddi farklılıklar vardır. Dikkat düzeyi yüksek olanlar çabuk öğrenip ikna olabilirlerken, dikkat düzeyi düşük olanların hem öğrenmeleri hem de iknaları zor olmaktadır.

Genellikle ayrıntılara dikkat edemeyip iş, okul gibi aktivitelerde dikkatsizlik yüzünden hatalar yapmak, verilen görevlerde dikkati sürdürmekte zorluk çekmek, kendisiyle karşılıklı konuşulurken, dinliyor izlenimi vermemeleri, kendisine öğretilip gösterilmesine karşın bunları uygulayamaması ve verilen işleri tamamlayamaması, çoğunlukla yapacağı aktivite ve planları sıralayıp düzene koyamamak, zihnini aktivite gerektiren görevlerden kaçınma, hoşlanmama ya da bunları yapmakta isteksizlik, konu dışı çevresel uyaranlar tarafından dikkatin kolayca dağılması, dikkat yetersizliğinin en belirgin göstergeleri arasındadır. Dikkat eksikliğinin sonucu ise, algı ve iknada önemli bazı olumsuzlukların yaşanmasıdır.

Bozucu Etki

İkna olanların önemli bir özelliği, yeni bir ikna sürecine başlarken sahip olduğu eski öğrenmelerden faydalanabilmesidir. Yetişkin kişiler hiçbir yeni öğrenmeye sıfırdan başlamazlar. Bu kimselerin okul içinde ve dışında yıllar süren öğrenmeleri, onların yaşantıları olmuştur ve her yeni öğrenme eskisinin üzerine kurulur. Öğrenmenin aktarılması olarak adlandırılan bu durumun iknaya hem katkısı hem zararı olabilir. Şayet söz konusu aktarmanın iknaya katkısı varsa buna olumlu aktarma, engelleyici bir özelliği varsa olumsuz aktarma denilmektedir.

Olumsuz aktarmanın en önemli özelliği bozucu etki meydana getirmesidir. İknada bozucu etki; var olan öğrenmelerin diğer öğrenmeleri olumsuz yönde etkilemesidir. Bozucu etki ileri veya geriye doğru ket vurma biçiminde ortaya çıkabilir. Şu an ki bir uyaran yeni öğrenmeleri olumsuz yönde etkiliyorsa ileriye doğru bozucu etki, şu an ki öğrenmeler geçmişteki öğrenmeler üzerinde olumsuz bir etki yaratıyorsa geriye doğru bir bozucu etkiden bahsedebiliriz.

Kısaca değinilen bozucu etkinin özellikleri, bilgi ve tutumlar arasında bir çatışmaya, negatifiğe neden olmasıdır. Eğer bilgiler, tutum ve davranışlar arasında bozucu etki ne kadar fazla ise, bireylerin ikna edilmeleri de o oranda güçleşmektedir.

Yalnızlık

Çağdaş sanayi toplumlarının doğuşundan sonra, toplum içinde adaptasyon sorunu yaşadığını derinden hisseden yeni insan, bir takım problemlerle karşılaşmaktadır. Kendi kendisine adını koyamadığı bu problemler, insanı çeşitli zorlanmalara ve sorunların içine itmektedir. Bu insan yeni toplum içinde uyum güçlüğü ve çeşitli sorunlara karşı verdiği mücadele ile tarihin hemen hiçbir döneminde karşılaşmadığı kadar yalnız, yapayalnız yaşamaktadır.

İnsanın sosyal bir varlık olduğu unutulmamalıdır. Tarihin her dönemi için geçerli olan insanın “sosyal varlık” oluşu, onu günlük hayatında kendi dışındaki kişilerle ilişki kurmaya zorlamaktadır. Bu ilişkilerle beraber yaşama alışkanlığını ve ihtiyacını gideren insan, neticede sosyal bir varlığa dönüşmektedir. Dolayısıyla bu insan içinde yaşadığı küçük veya büyük, tarım veya sanayi toplumu içinde, sağlıklı ilişkiler geliştirmek ve kendini güvende hissetmek ihtiyacını duymaktadır.

Yalnızlık konusuna açıklık getirebilmek, kavram karmaşası sebebiyle bir hayli güçlükler doğurmaktadır. Bu nedenle öncelikle iki tür yalnızlığı birbirinden ayırmak gerekir. Bunlardan birincisi fizikî olup, insanın çevresinde başka insanların bulunmaması halidir ve bu durumdaki kişiler İngilizcede “alone” (tek başına) terimi ile ifade edilir. Robinson Curuso’e’nun yalnızlığı böyle bir yalnızlıktır. Bu tür yalnızlığa günümüzde dağ başlarında, ormanlarda yaşayan insanlarda rastlanabilir. İkincisi ise psikolojik yalnızlık duygusudur ki, bu durumdaki kişiler İngilizcede “lonely” (yalnız) terimi ile ifade edilir. Bu anlamıyla yalnız kişi, büyük kalabalıklar içerisinde bile kendini yalnız hissedebilir. Kolayca anlaşılabilceği gibi, bu iki yalnızlık biçimi birbirine dönüşebilmektedir. Yani fizikî yönden uzun süre yalnız kalan kimseler, bir müddet sonra asıl yalnızlık duygusuna düşmekte veya yalnızlık duygusu hisseden kimseler, bir süre sonra fizikî yalnızlığa veya sosyal etkileşim eksikliğine düşebilmektedirler. Burada ele alınan yalnızlık ikinci türden, yani psikolojik yalnızlık duygusudur. Psikolojik yalnızlık insanı toplumdan uzaklaştırdığı için, bu kimseler diğer insanlarla ilişki kurmakta zorlanırlar. Bunlar için hayatın anlamı veya anlamsızlığı, kendi iç dünyalarında yarattıkları hayal dünyası ile sınırlıdır. Bu tür kişiler dış uyaranlara kapalıdır ve verileni almazlar. Bu türden yalnızlık, ikna sürecine karşı geliştirilmiş en önemli dirençlerden biridir.

Her şeyden önce psikolojik yalnızlık öylesine acı veren ve ürküten bir duygudur ki, insan bu durumla yani içine düştüğü duygu ile yüz yüze gelmemek için, her türlü çabayı göstermekten geri durmaz. İnsan sosyal bir varlık olduğu için, kendisi hayatı dolu dolu, coşkulu bir biçimde yaşayabilmesi için diğer insanların varlığına ihtiyaç duyar. İnsanın varlık sebebi ve değeri toplum içindeki aktivitesi ile orantılıdır. Medenî ve modern insan sosyalleşmesini pozitif duygu, düşünce ve davranışlarla tamamlayabilmiş, estetikliği bünyesinde barındıran kimsedir. İnsanlarla birlikte olma, hayatı paylaşma ve onlar için sorumluluk alma yaşama biçimini anlamlı ve coşkulu kılarken; yalnızlık ya bir kaçış, ya bir yok oluş, ya da tüm duygularla içe kapanma halidir. Bu yaşama tercihi anlamsız ve coşkusuz bir iletişim sürecidir.

Savunucu İletişim

Birey güvenliği, beğenileri, kişiliği tehdit edildiği veya belirsizliği yaşamaya başladığı anlarda, savunucu iletişim kendisi için bir sığınma alanı olabilmektedir. Savunucu iletişim başkalarını anlamaktan ziyade içe kapanma sürecini ifade eder. İletişim ilişkisi içinde bu-

lunan iki kişiden biri savunucu olmaya başlayınca, iletişim hızlı biçimde seviye kaybetmeye başlar. Öyle anlar olur ki, uzun yıllar birçok şeyi beraber paylaştığımız arkadaşlarımızla bile savunucu iletişim sonucu ilişkilerimiz bir anda yok olup gidebilir.

Savunucu iletişimde bireyler dış dünyaya kapanır ve kendilerine göre her yaptıkları davranışın muhakkak haklı nedenleri bulunur. Kendilerini düşmanca bir dünya içerisinde yalnız hissederler ve sürekli korunma ihtiyacı içerisindeyler. Bir şey vermedikleri gibi almaya da kapalı olurlar. Almaya kapalı olan bir insan için ise, herhangi bir konuda iknaya veya öğrenmeye ihtiyaç kalmaz. Onlar için tek doğru kendi gerçekleridir.

İKNAYA KARŞI DİRENCİN KIRILMASI

Kişilerarası ilişkilerin belki de en önemli unsurlarından birisi, bireylerin birbirlerini herhangi bir konuda ikna etmeleridir diyebiliriz. İkna herhangi bir konuda bir kişinin diğer kişiyi, kendi çizgisinin doğruluğuna benimsetmesi / inandırmasıdır. İkna etmek şüphesiz ki kolay bir mesele değildir. Bir kişinin diğer bir kişiyi ikna edebilmesi için, öncelikle ikna edecek olan kişinin o konuda haklı olması ve kişilik olarak da güvenilir olması şarttır. Eğer bir kişi herhangi bir konuda ikna edilmek isteniyorsa, ilk önce iknaya karşı olan direncin kırılması gerekir. Bu nedenle de aşağıdaki unsurların ikna edecek kişide bulunması zorunludur. Bunlar sırası ile:

Kişilik

Eğer değişken bir kişiliğe sahipseniz, kararlarınızı alırken sürekli farklı farklı kararlar veriyorsanız, kısacası ben her ortama uyarım, benim için fark etmez modunda bir davranış tutumu sergiliyorsanız, bu durum ikili ilişkilerinizde ikna etme becerinizi devamlı sekteye uğratacaktır. Çünkü iyi ikna edicinin kişiliğinde tutarlık ve oturmuş bir kişilik mutlaka ki ön plana çıkacaktır. İyi bir ikna edici genellikle çevresine güven vermiş, söyledikleriyle yaptıkları tutarlı, vücut dilini, ses tonunu, bakışlarını çok iyi kullanan istikrarlı bir kişidir. Bazen satıcılar tanıştıkları insanları, çok kısa sürede ikna edip ürünlerini satabilmektedirler. Bunun nedeni, karşısındaki kişinin ne satın almak istediğini veya neyi satın almaya yatkın olduğunu kısa sürede anlayabilmeleridir. Mesleki yaşantıları boyunca satışla meşgul olanlar genellikle kime, neyi, nasıl satacaklarını çok kısa sürede analiz edebilmektedirler. Öyleyse çevresinde doğru dürüst ve güvenilir olarak tanınanların, ikna edebilme becerisi de o oranda yüksek olacaktır diyebiliriz. Oysa yalan söyleyen bir satıcı, aynı kişiyi ikinci defa iknaya çalışsa bunu kolay kolay başaramaz. Çevresi tarafından düzgün ve tutarlı kişiliğe sahip biri olarak tanınan kimse, her zaman için ikna edebilme becerisine sahip olarak algılanmaktadır.

İkna Etmek İstedığınız Konuda Haklı Olmak

Eğer bir kişiyi herhangi bir konuda ikna etmek istiyorsanız, ikna edeceğiniz konuda haklı olmalısınız. Haklı olmadığınız bir konuda ikna etmeniz hiç de kolay olmayacaktır. Çünkü sosyal olaylar arasında öyle bir ilişki vardır ki, bir ilişkinin doğruluğu ve yanlışlığı belli bir zaman sonra ortaya çıkmaktadır. Doğru olduğu bilinen ancak karşı tarafın bu duruma bir türlü inanmaması, kişileri doğru bildiklerini söylemekten ve yapmaktan alıkoymamalı. Burada dikkat edilmesi gereken husus inanılan şeyin gerçekten doğru olduğu ve diğer kişiler tarafından da doğruluğunun desteklenmesidir. Haklı olduğunuz konuya hâkim olmanız ikna etmenizi kolaylaştıracaktır. Zira ortaya bilgi koymak, bu bilgiyi delillendirmek ve bunu iyi ve doğru şekilde anlatmak ikna ediciliğinizi üst seviyelere çıkaracaktır. Yine satıcı örneğinden gidecek olursak, bugün satıcıların toplumda imaj olarak yalan söyleyen biri olarak algılanmasının en büyük nedeni, sattıkları ürünü çoğunlukla olduğundan daha üstün göstermeye çalışmaları ve tüketicinin de bunu fark ettiği anda büyük hayal kırıklık-

larına uğramasıdır. Oysa kurumsallaşmış şirketlerde satıcı odaklı satış yerine, ürün odaklı bir yaklaşım benimsenmektedir ki, bunun en büyük örneğini ünlü Alman otomotiv firmaları teşkil etmektedir. Bu tür firmalar müşterilerine yüksek güvenlik ve sağlamlık vaat ederler ve araçları gerçekten bu nitelikleri taşıdığı için de tüketici o markalara güven duymaktadırlar. Öyleyse ne vaat ediyorsanız veya savunduğunuz şey ile o konuyu ifade biçiminiz arasında bir tutarsızlık olmamalıdır. Zira sizin karşınızdakini yanıltmanız halinde bugün en cahil biri bile bir süre sonra ortada ters giden bir şey bulunduğunu er veya geç anlayacaktır.

Karşı Tarafı İyi ve Doğru Analiz Etmek

İkna edeceğiniz kişiyi veya topluluğu doğru analiz etmeniz, onların ihtiyaç ve isteklerini iyi tespit etmeniz, bu ihtiyacı onların beklediği şekilde karşılına çıkarmanız ikna ediciliğinizi artıracak unsurlardan sayılabilir. Eğer siz karşı tarafın bilinçli olarak hazır olmadığı bir konuda kendisini iknaya çalışırsanız ve bu iknayı inada bindirirseniz, çok ters bir tepki almanız kaçınılmazdır. Alacağınız tepki, bazen tamir edilmesi kolay olmayan sonuçlar doğurabilir. Öyleyse karşı tarafın hazır bulunurluğuna bakmak, onun neyi anlayıp anlayamayacağını önceden kestirmek, başka yöntemlere göre her zaman daha etkili olacaktır. Elinizde elle tutulur, gözle görülür veya delillendireceğiniz bir bilgi yoksa sadece sloganlarla, sadece şematik sözlerde kalan vaatler veya ikna çabaları sonuç vermeyecektir. Siz haklı olsanız da, doğru söyleseniz de sözleriniz her zaman hareketin gerisinde kalır. Bir de burada uygun zamanlamayı beklemek önemlidir. Zira uygun bir zamana denk düşmemesi, yorgunluk yani enerjinizin düşük olduğunu hissettiğiniz anlar, karşılıklı görüşme ve ikna açısından negatif etki üretmekten öteye geçmeyecektir.

Doğru Bir Vücut Dili Kullanma

İletişimin hangi çeşidi olursa olsun doğru bir vücut dili kullanmak sizi başarıya götürecek temel unsurlardandır. Kullandığınız jest, mimik, bakışlar, el ve kol hareketleri, vücut hareketleri doğru kullanıldığında, bunlar ikna sürenizi kısaltacak ve ikna ediciliğinizi de o oranda artıracaktır. Eğer senkronize olmayan, uyumsuz bir vücut dili kullanırsanız, haklı olduğunuz bir konuda bile ikna etmeniz güçleşir. Örneğin başınız önde, suratınız asık, omuzlar çökmüş, bitkin bir halde karşı tarafa ne anlatabilirsiniz? Anlatsanız da karşı taraf sizin söylediklerinizden ne kadar ikna olur? Fakat vücut dilinin açık ve uyumlu olması, gülümseyen pozitif bir yüz ifadesi hem size, hem de karşınızdakine güven verecektir. Bu tutum aranızda pozitif bir sinerji oluşmasına neden olacaktır. Zaman zaman ses tonunun alçalması, yükselmesi, bakışlardaki seni anlıyorum mesajı, kolların ağızdan çıkan ifadeleri destekler tarzda senkronize olması, dik bir duruş!.. Bir de bunun tersini gözünüzün önüne getirin. Sizce hangisi başarılı olur? Bu arada iyi bir hitabet yeteneğiniz, ancak sıkı bir çalışma ile olur. Eğer iyi bir hitabet yeteneği elde etmeye çalışırsanız, göreceksiniz ki vücut diliniz de bir süre sonra buna adaptasyon sağlayacaktır.

Yukarıda sayılan küçük kurallara dikkat edildiğinde, iletişimin önündeki engeller kalkmış ve iyi bir başlangıç yapılmış olur.

Özet

Bir fikrin, bir görüşün, bir konunun benimsenmesini, onaylanmasını sağlamak ya da bu görüş ve düşüncelerden uzaklaştırmak olarak tanımlanan ikna, başkalarından bir şeyler öğrenme ve ortak bir çözüme ulaşabilme süreci olarak tarif edilmektedir.

Bu nedenle iletişimin amacı kendini, kendi bildiklerini/düşündüklerini veya kendi hissettiklerini anlatmak olduğunda mesajın hazırlanması ve iletilmesi farklı bir özellik kazanır. Kişinin kendini değerlendirmesi ve kendini karşısındakine doğru anlatmak için özel bir çaba göstermesi gerekir. Duyduğumuz veya okuduğumuz bir şeyi anlatırken çoğu zaman zorlanmadan bize iletiği gibi veya biraz değiştirerek anlatırız. Kendimize ait bir şeyi anlatırken bile başlangıç noktasını seçmek o kadar da kolay değildir.

İkna etmeye başlamadan önce kişinin kendini tanımaya çalışması gerekir. Dinleyicinin özelliklerini de dikkate alarak benlik tanımının yapılması çok yararlı olacaktır. Kendini tanıma/tanımlama yöntemi olarak kişinin kendine sorular sorması, bir yakınının kendisi hakkındaki gözlem ve görüşlerini alması ile mümkündür.

İkna süreci; hedef kişinin zihninin işleyişini çözebilme, tavır ve davranışlarını izleyip yönlendirebilme, beklentilerini karşılama ve ihtiyaçlarını doyurabilme gibi farklı yöntem ve kurallara bağlı olarak incelenmektedir. Aristo'ya göre, konuşmacı ikna edici bir mesaj yaratmak istiyorsa mesajını etkili kılabilmek için üç ikna edici mod/çekicilik unsuru kullanır. Aristoteles bunları akıl yürütme (logos), duygu (pathos) ve kaynak güvenilirliği (ethos) olarak ifade etmektedir.

İkna sürecinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bilgi ve düşüncelerin bir araya toplanarak değerlendirilmesini hedefleyen ikna sürecinde gerçekler ve doğrular aktarılabilir gibi, zorlayıcı ikna sürecinde de ceza ve tehdit kullanımı ile istenilen davranışa zorla yapılan bir yönlendirmeden söz edilebilir. İkna sürecinin işleyişinde farklı etki/etkileme stratejileri kullanılabilir. Bu faktörler; kendini ifade etme, etkin konuşma, etkin yazma, güncellik, yeterlik, saygınlık, güvenilirlik, tutarlık, inanmak, özgüven, önemlilik, doğruluk, yakınlık, benzerlik, bağlılık, fiziksel görünüm, sevgi ve çekicilik, empati yeteneği, sosyo kültürel ve demografik özellikler, toplumsal kanıt, şartlandırma ve çağrışım, propagandadır.

Etkili bir ikna sürecinde kişisel özellikler önemli bir etkiye sahiptir. Bireyin sahip olduğu kişisel özellikler onun bakış açısını, algılarını ve ilişkisinin seviye ve yönünü tayin etmektedir. Bu nedenle ikna sürecinde etkili olan belli başlı kişisel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir: zekâ, yaş, cinsiyet, cinsellik, kişilik, eğitim düzeyi, genel uyarılmışlık hali ve güdü, aktarım becerisi, geribildirim, ödül ve cezanın tercih edilmesi, kaygı, taklit ve örnek almadır.

Sosyal ortamda insanlar gerçeklik ilişkisini kavrayamadıklarında iknaya karşı koyma/ direnme tepkisi vermektedirler. Bunlar; bireysel yetersizlik, güvenilirlik, önyargı, alışkanlıklar, tutumlar, öğrenme, dikkat, bozucu etki, yalnızlık ve savunucu iletişim olarak sıralanabilir.

Ancak iknaya karşı direncin kırılmasında; kişilik, ikna edilmesi düşünülen konuda haklı olmak, karşı tarafı iyi ve doğru analiz etmek, doğru bir vücut dili kullanmak önemli bir etkiye neden olmaktadır.

Kendimizi Sınavalım

1. Bir düşünce, bir duygu ve bir davranışın benimsenme sürecine ne **denir**?
 - a. İkna
 - b. Özenti
 - c. Kabullenme
 - d. Özümseme
 - e. Beğenme
2. Konuşmacı ikna edici bir mesaj yaratmak istiyorsa şu üç unsuru kullanır: logos, pathos, ve ethos. İkna sürecinde bu yaklaşım kime **aittir**?
 - a. Freud
 - b. Aristo
 - c. Sokrat
 - d. S. Zweig
 - e. Konfüçyüs
3. Aşağıdakilerden hangisi İkna sürecinde etkili faktörlerden biri **değildir**?
 - a. Kendini ifade etme
 - b. Etkin konuşma
 - c. Etkin yazma
 - d. Etkin dinleme
 - e. Güncel olma
4. Duyduklarımızın ilk ve yeni olması iletişimin hangi özelliği ile **ilgilidir**?
 - a. Yeterlik
 - b. Kendini anlama
 - c. Güncellik
 - d. Güvenirlik
 - e. Etkinlik
5. Kişiyi konumu ve durumu hakkında gösterilen prestije ne **denir**?
 - a. Ün
 - b. Şöhret
 - c. Reklam
 - d. Güven
 - e. Saygınlık
6. İnsanların farklı durumlarda benzer davranış göstermesine ne **denir**?
 - a. Tutarlık
 - b. Saygınlık
 - c. İtibar
 - d. Prestij
 - e. Güvenirlik
7. Kişinin kendisini yeterli görmesi hangi durum ile **açıklanabilir**?
 - a. Doğruluk
 - b. Özgüven
 - c. Saygınlık
 - d. Bilginlik
 - e. Başarı
8. Kişinin kendisini başkalarının yerine koyabilme ve onları anlayabilme yeteneğine ne ad **verilir**?
 - a. Sevgi
 - b. Özveri
 - c. Empati
 - d. Yakınlık
 - e. Benzerlik
9. İkna sürecinde önemi büyük olan kişisel özellik **hangisidir**?
 - a. Karizma
 - b. Etkileme
 - c. Algı
 - d. Zeka
 - e. Duygusalılık
10. Daha çok reklamlarda kullanılması tercih edilen kişisel özellik **hangisidir**?
 - a. Kişilik
 - b. Cinsiyet
 - c. Zeka
 - d. Yaş
 - e. Cinsellik

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- | | |
|-------|---|
| 1. a | Yanıtınız yanlış ise “İkna Kavramının Tanımları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 2. b | Yanıtınız yanlış ise “İkna Sürecinde Aristo Yaklaşımı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 3. d | Yanıtınız yanlış ise “İletişim ve İkna Süreçleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 4. c | Yanıtınız yanlış ise “İkna Sürecinde Etkili Olan Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 5. e | Yanıtınız yanlış ise “İkna Sürecinde Etkili Olan Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 6. a | Yanıtınız yanlış ise “İkna Sürecinde Etkili Olan Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 7. b | Yanıtınız yanlış ise “İkna Sürecinde Etkili Olan Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 8. c | Yanıtınız yanlış ise “İkna Sürecinde Etkili Olan Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 9. d | Yanıtınız yanlış ise “Kişisel Özelliklerin İkna Sürecindeki Rolü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 10. e | Yanıtınız yanlış ise “Kişisel Özelliklerin İkna Sürecindeki Rolü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Bir fikrin, bir duygunun ve bir davranışın benimsenme süreci olarak tanımlanabilir.

Sıra Sizde 2

Akıl yürütme, duygu ve kaynağın güvenilirliği olarak yorumlanabilir.

Sıra Sizde 3

Kaynak, ileti, kanal ve alıcı boyutlarında değerlendirilebilir.

Sıra Sizde 4

Kendini ifade etme, etkin konuşma, etkin yazma, güncellik, yeterlik, saygınlık, güvenilirlik, tutarlık, inanmak, özgüven ve buna benzer faktörlerdir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Aristoteles. (2008) **Retorik**: (çev:M.H.Doğan), İstanbul, YKY.
- Arslan, K. (2003) **Haberim Var**: İstanbul, Anahtar Kitapları.
- Barker, L.L. (1990) **Communication**: Fifth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Bıçakcı, İ. (2006) **İletişim ve Halkla İlişkiler**: İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Brembeck, W.L.& Howell W. S. (1952) **Persuasion: A Means of Social Influence**: New York, Prentice, Hall.
- Burger, J.M. (2006) **Kişilik**: (çev: İ.D.Erguvan Sarioğlu), İstanbul, Kaktüs Yayınları.
- Caldini, R.B (2000) **İknanın Psikolojisi**: (çev:F.Yalım), Ankara, Media Cat Yayınları.
- Chomsky, N. (2003) "Propaganda ve Kamusal Aklın Kontrolü", **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi**: Derleyen: McChesney, Wood ve Foster, (çev:A.Yılmaz-O.Akınhay), Ankara, Epos yayınları.
- Çakır, Ö. (2002) **Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj**: İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Demir, K. (2003) **İmaj Yönetimi**: Ankara, Sandal Yayınları.
- Freedman, J.L & ark, (1989) **Sosyal Psikoloji**: (çev A.Dönmez), İstanbul, Ara Yayıncılık.
- Gökçe, O. (2006) **İletişim Bilimi**: Ankara, Siyasal Kitapevi.
- Gürüz, D.& Eğinli, A.T. (2008) **İletişim Becerileri**: Ankara, Nobel Yayınları.
- Harlak, H. (2000) **Önyargılar**: İstanbul, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Küçükçakır, M. & Baki Can, (1988) "İletişimde Kaynak Faktörü ve İkna Katkısı", İzmir, **Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi**, sayı.2.
- Morgan, C.T (2006) **Psikolojiye Giriş**: (Yayın Sorumlusu: S.Karakaş), Ankara, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Özakpınar, Y. (1987) **Öğrenmede Dikkat Problemi**: Konya, Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Özodaşık, M. (2005) **Yalnızlık**: Konya, Tablet Yayınları.
- Özodaşık, M. (2006) **Yeni Nesil**: Konya, Tablet Yayınları.
- Özodaşık, M. (2009) **Algı, İkna ve Empatik İlişkiler**: Konya, Tablet yayınları.
- Özon, M.N. (1965) **Osmanlıca Türkçe sözlük**: (4.baskı), İstanbul, İnkılâp ve Aka Kitapevleri.
- Packard, V. (2007) **Çaktırmadan İkna**: (çev:G.Aylan), İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Raven, B.H & Haley, R. W. (1982) **Social influence and compliance of hospital nurses with**: New York, Prentice Hall.
- Reardon, K.K (1991) **Persuasion in practice**: Newbury Park, CA: Sage.
- Richter, H.E (1985) **Hasta Aile**: (çev:G.Koptagel-İnan), İstanbul, Yaprak Yayınları.
- Saygın, O. (2005) **İnsan İlişkilerinde 4x4 lük İletişim**: İstanbul, Hayat Yayınları.
- Sullivan, H.S.(1956) **The Psychiatric Interview**: New York, Norton Inc.
- Türk Dil Kurumu. (2005) **Türkçe Sözlük**: (11.baskı), Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Türkan, R.O. (1998) **İkna ve Uzlaşma Sanatı**: İstanbul, Hayat yayınları.
- Yuval-Davis, N. (2007) **Cinsiyet ve Millet**: (çev:A.Bektaş), İstanbul, İletişim Yayınları.
- Yüksel, A.H. (1994) **İkna Edici İletişim**: Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Vakfı Yayınları.

7

Amaçlarımız

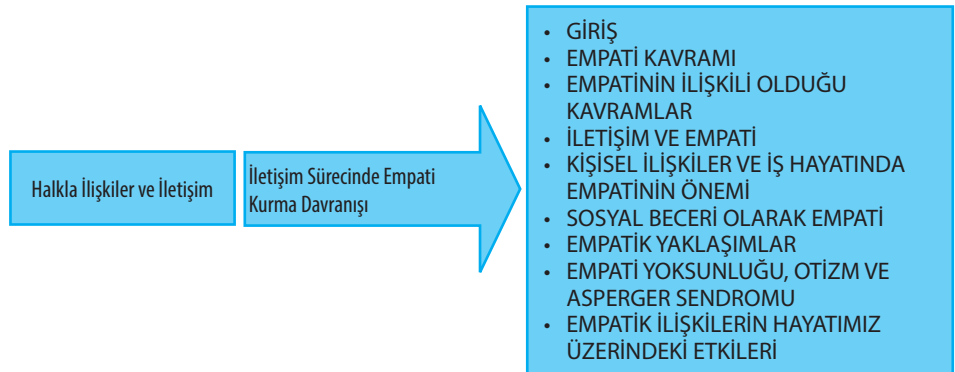
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Empati kavramını tanımlayabilecek,
- Empatinin ilişkili olduğu kavramları listeleyebilecek,
- İletişim ve empati ilişkisini kurarken, kişisel ilişkilerle iş hayatında empatinin önemini belirleyebilecek,
- Sosyal ve kişisel beceri olarak empatik yaklaşımları ilişkilendirebilecek,
- Empati yoksunluğunun hayatımız üzerindeki etkisini açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Empati
- Sempat
- Bilişsel Gelişim
- Duyuşsal Gelişim
- Sosyal Gelişim
- Empati Yoksunluğu
- Sosyal Beceri
- Empatik Yaklaşım
- Asperger Sendromu

İçindekiler



İletişim Sürecinde Empati Kurma Davranışı

GİRİŞ

Kişilerarası ilişkilerin önemli etkenlerinden birisi empatik düşünce ve anlayışa sahip olmaktır. Empati psikoloji, halkla ilişkiler ve kişilerarası iletişim sürecinde adı sıklıkla geçen bir kavramdır. Halkla ilişkiler, kişilerarası iletişim ve psikolojinin çeşitli dallarında empati ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmış ve bir bilgi birikimine ulaşılmıştır.

Empatinin tarihçesine baktığımızda, bu kavramın Almandaki “*emfühlung*” ve Eski Yunandaki “*empathera*” terimlerinden geldiğini görürüz. *emfühlung* kavramını ilk kullananlardan biri, Alman psikologlardan Thedor Lipps olmuştur. 1897 yılında Lipps, “*emfühlung*”u şöyle tanımlamıştır: “Bir insanın kendisini karşısındaki bir nesneye, örneğin bir sanat eserine yansıtmayı, kendini onun içinde hissetmesi ve bu yolla o nesneyi kendi içine olarak (özümseyerek) anlaması sürecine *emfühlung* adı verilir”.

Günümüzde empati kavramını en iyi açıklayan Carl Rogers’dır. Rogers, kişilerarası iletişimde önemli bir yeri olan empati üzerine çok araştırma yapmış ve kavramı farklı zamanlarda farklı şekillerde tanımlamıştır. 1970 yılında ise empatiyi son şekli ile tanımlayarak, diğer araştırmacıların bu tanım üzerinde mutabık kalmasını sağlamıştır. Rogers’a göre “Empati, bir kişinin kendini karşısındaki kişinin yerine koyarak, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi” olarak yorumlamıştır.

Carl Rogers’ın yapmış olduğu tanımı, Üstün Dökmen üç ögeye ayırarak açıklamıştır. Birinci öge olarak empati kuracak kişi, kendisini karşısındakinin yerine koymalı, olaylara onun bakış açısıyla bakmalıdır. Karşımızdaki kişiyi anlamak için dünyaya onun penceresinden bakmalı, olayları onun gibi algılayıp yaşamaya çalışmalıyız. Bunun için de karşımızdaki kişinin rolüne bürünmememiz gereklidir. Bunu yapmazsak empati kuramayız. İkinci öge olarak; empati kurmuş sayılmamız için, karşımızdaki kişinin duygu ve düşüncelerini doğru olarak algılamamız gereklidir. Empati kurarken karşımızdaki kişinin düşünceleri, empatinin bilişsel nitelik yönünü oluşturur. Böylece empatinin iki bileşeni ortaya çıkmaktadır. Fakat Hoffman’a göre empatinin bilişsel, duyuşsal ve güdüsel olmak üzere üç bileşeni vardır.

Bu nedenle araştırmacılar arasında görüş farklılıkları vardır. Empati tanımındaki üçüncü ve son öge ise, empati kuran kişinin zihninde oluşan empatik anlayışın, karşısındaki kişiye iletilmesi davranışdır. Karşımızdaki kişinin duygularını tam olarak anlasak bile, eğer anladığımızı ona ifade edemezsek empati kurma sürecini tamamlamış sayılmayız. Örneğin bir arkadaşımız derslerinin yoğunluğu nedeniyle bunalmış ve sıkıntı duymaktadır. Bu sıkıntısını gelip size anlatırsa ve siz de onun duyduğu sıkıntıyı anladığınız ve his-

settiğiniz halde, “evet seni anlıyorum, derslerinin yoğunluğu seni bunaltmış ve bu nedenle sıkıntı duyuyorsun” şeklinde değil de, tam zıt duygularla “boş ver aldırma...” şeklinde yansıtırsak empati kurmuş olmayız. Hatta arkadaşımız bizim hakkımızda “en iyi arkadaşına sıkıntılarımı açtığım halde o bile beni dinlemedi, artık beni hiç başkası anlamaz...” şeklinde yanlış düşünce ve yargıya varabilir.

Empati kurmak, karşımızdaki kişinin duygu ve düşüncelerin aynısını ona tekrar etmek değildir. Karşımızdaki kişinin duygu ve düşüncelerini papağan gibi tekrarlayarak tepki vermek, kişilerarası iletişimde olumsuz empatinin bir ifadesi olarak yorumlanabilir.

Empati kurarken ifade edilen duygunun şiddetine dikkat etmek ve karşımızdaki kişiye onu yansıtırken duygunun şiddetine uygun tepki vermek gerekir. Yine empati kurarken kişinin sadece sözel tepkilerine değil ses tonuna, konuşma temposuna, jest ve mimiklerine hatta duruşuna dahi dikkat etmek gerekir. Empati kurarken nesnelliği kaybetmemek, karşımızdaki kişinin korku, kaygı, neşe ve öfke gibi duygularından bunalmamak gerekir. Yani karşımızdaki kişiyle özdeşleşmemeli, ya da ona sempati duymamalıyız. Sempati duymak, empatiyi kurmayı engeller. Günlük kullanımda da bu iki kavram birbiriyle karıştırılmaktadır. İkisinin arasında önemli bir farklılık vardır. Bir insana sempati duymak demek, o insanın sahip olduğu duygu ve düşüncelerin aynısına sahip olmak demektir. Karşımızdaki kişiye sempati duyuyorsak, onunla birlikte acı çekeriz ya da onunla birlikte seviniriz. Kısaca sempati ; “bir başkası için olumlu duygular besleme anlamına gelir”.

Empati kurmada, karşımızdaki kişiye yardım etme niyeti vardır. Kendisini sıkıntıda hisseden bir kişi arkadaşına sıkıntısını anlatırsa, arkadaşı da o kişinin sıkıntısını empatik bir şekilde dinleyip onu geri yansıtırsa, o kişinin sıkıntısı biraz hafiflemiş olur ve böylece empati kurularak sıkıntılı olan kişiye yardım edilmiş olunur. Empatik anlayış insanları birbirlerine yaklaştırmaya, iletişimi kolaylaştırma özelliğine sahiptir. İnsanlar kendileriyle empati kurulduğunda, başkaları tarafından anlaşıldıklarını ve kendilerine önem verildiğini hissederler. Bu da insanları rahatlatır. Empatik beceri ve eğilimleri yüksek olan kişilerin çevreleriyle olan iletişimi yüksek düzeydedir. Çevreleri tarafından sevilen kişilerdir. Çünkü çevrelerindeki kişilere empatik şekilde davranarak onlara yardım etmektedirler. Empatinin kişilerarası iletişimi kolaylaştırıcı özelliği bilindiği için, empatik becerilerini arttırmak amacıyla çeşitli meslek mensuplarına empati eğitimi verilmektedir. Örneğin öğretmenlere, hekim ve hekim adaylarına, hemşirelere, ticaretle uğraşanlara, satış elamanlarına, sosyal çalışmacılara, psikologlara, halkla ilişkiler uzmanlarına, danışmanlara empati kurma becerilerini arttırmak amacıyla çeşitli eğitimler verilmektedir.

SIRA SİZDE



Sizce empati kavramı farklı yönleriyle nasıl yorumlanabilir?

EMPATİ KAVRAMI

Yunanca’da “içini hissetmek” demek olan “empathia”, ilk kez estetik kuramcılar tarafından, “diğerinin öznel deneyimini algılayabilme yeteneği” için kullanılmıştır. Amerikalı psikolog E.B. Titchener’in kuramına göre empati; başkasının sıkıntısını bir tür fizikî taklit yoluyla, aynı hislerin kişinin kendisinde uyandırılmasından kaynaklanmaktadır. Titchener, genel anlamda diğerinin sıkıntısını hissetme anlamına gelen, ancak onun hissettiklerini paylaşmayı içermeyen kavramdan farklı bir terim arıyordu.

1897 yılında Alman psikolog Thedor Lipps “Einfühlung” ifadesini; “bir insanın kendisini karşısındaki nesneye yansıtması, kendisini onun içinde hissetmesi ve bu yolla nesneyi kendi içine alarak anlaması” olarak tanımlamıştı. Lipps’in 1903 yılında yayınlanan bir makalesinde, insanın iletişim kurarken, “nesnelere ilişkin, kişinin kendisine ilişkin ve diğer kişilere ilişkin” olmak üzere üç tür bilgiye sahip olması gerekliliğinden söz edilmekte ve bu

üç tür bilgiyi edinme yoluna “einfühlung” adı verildiğini açıklamakta idi. Böylece kişinin karşısındakine kendisini yansıtarak, iç taklit yoluyla onunla paralellik kurabileceği ve onu anlayabileceği vurgulanmaktadır.

Empati kavramının bugünkü anlamda kullanımının yayılmasında önemli bir rolü olan psikolog Carl Rogers’ın ilk empati tanımı şöyle idi: Empatik olmak, bir kimsenin duygusal unsurlarını ve anlamlarını o kimse kendisi imiş gibi yaşamak ve bu “miş gibi” olma şartını mutlaka yerine getirmektir. Burada kişinin bir şeyden incinmesini veya hoşlanmasını, kendisi hissetmiş ve nedenlerini algılamış gibi hissetmektir. Eğer “miş gibi” olma durumu yoksa bu o zaman özdeşleşme var demektir.

Rogers’ın bugün de kullanılmakta olan bir sonraki tanımı ise şöyledir: Empati, bir kimse ile birlikte varolma şeklidir. Bir kimsenin özel algı/düşünce dünyasına girmek ve onunla tümüyle beraber olmak demektir. Bu, o kimsenin kaynağında hissettiği anlamlar değiştiğinde ve onun o anda yaşadığı duygu korku, kızgınlık, sevgi veya her ne ise, her an buna duyarlı olmak demektir.

Hümanistik yaklaşıma göre ise empati, içsel durumun veya içsel özelliklerin, iç dünyaya ilişkin tecrübelerin anlamlandırılmasıdır. Hümanistik görüş empatide diğer kişinin duygularına ve iletişim sürecine odaklanmaktadır. Bununla birlikte empati kuran kişinin içsel dünyayı tanımlamaya yönelik yeteneğinin bulunması gerektiğine dikkat çekilmektedir.

Empati, diğer kişinin gözleriyle dünyaya bakmak olduğu halde, empati kurarken tarafsızlığı yitirmemek, danışanın korku, kaygı, incinme, neşe, öfke vb. duygularıyla bunalmamak gerekir.

Empati, bir insanın kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak, onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak algılamasıdır. Basit gibi gözüken bu tanımın gerisinde pek çok kuramsal öge bulunmaktadır. Belki de bu yüzden, söz konusu tanıma ulaşmak zaman almıştır. Empati bugün psikiyatri ve psikolojide adından çok sık söz ettiren bir kavramdır. Gerek psikiyatri de gerekse psikolojide empati ile ilgili ciddi araştırmalar yapılmış ve bu konuda büyük bilgi birikimi ortaya çıkmıştır.

Empatinin kökeni özbilinçtir; duygularımıza ne kadar açıksak, hisleri okumayı da o kadar iyi beceririz. Bu güç-başka birinin ne hissettiğini bilebilme, satıcılık ve yöneticilikten gönül ilişkilerine ve ebeveynliğe, insanların acılarını paylaşmaktan siyasal etkinliğe kadar uzanan pek çok alanda karşımıza çıkar. Empati eksikliği de oldukça önemli bir göstergedir: Bu eksiklik suç işleyen psikopatlarla, ırz düşmanlarında, çocuklara sarkıntılık yapan tiplerde sıkça görülür.

Karşımızdaki kişinin rolüne girerek empati kurduğumuzda, o kişinin rolünde kısa bir süre kalmalı daha sonra bu rolden çıkarak kendi yerimize geçebilmeliyiz. Aksi halde empati kurmuş sayılmayız. Karşımızdaki ile özdeşleşme kurmak veya ona sempati duymak farklı şeylerdir. Empati kurmuş sayılmamız için karşımızdaki kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlamamız gereklidir. Kaldı ki karşımızdakinin yalnızca duygularını anlamış olmak bile yeterli değildir.

Empati kuran kişinin zihninde oluşan empatik anlayışın, karşıdaki kişiye iletilmesidir asıl mesele. Karşımızdaki kişinin duygularını ve düşüncelerini tam olarak anlasak bile, anladığımızı ona ifade etmezsek empati kurma sürecini tamamlamış sayılmayız.

Empati ne değildir? Empati karşımızdaki ile özdeşleşmek, ona benzemek, sempati duymak değil, onun bakış tarzını yakalamaya çalışma tarzıdır.

Karşımızdaki insanlara empatik tepki vermenin başlıca iki yolu vardır. Yüzümüzü, bedenimizi kullanarak ve sözlü olarak onu anladığımızı ifade etmek!.. Empatik tepki vermenin en etkili yolu her halde bu ikisini birlikte kullanmaktır. Bir sıkıntımız olduğunda bizimle konuşan kişi dostça bir gülümsemeyle kolumuza dokunup sıkıntımızı sözle ifade ederse, örneğin “son günlerde çok bunalmışsın” derse rahatladığımızı hissedebiliriz.

EMPATİNİN İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

Empati günümüzde kendisine yakın olan birçok kavramla ile ilişkilendirilerek, onların yerine de kullanılmaktadır. Empati kavramının diğer kavramların yerine kullanılması empatinin ne olduğunu açıklamakta zorluk çıkarırken, aynı zamanda da empatinin farklı açılım ve ifadelerinin yerine geçmesine neden olmaktadır. Empatinin ilişkili bulunduğu kavramların açıklanması hem empatinin ne olduğunun, hem de diğer kavramların anlamlarının bilinmesi bakımından önemlidir. Empati diğer kavramlarla benzer olduğu kadar, birçok yönü ile de farklılıklar arz etmektedir.

Yukarıda temas ettiğimiz gibi empati (duygudaşlık/eşduyum) ile sempati kavramı çoğu kez birbiri ile karıştırılmakta veya zaman zaman biri diğerinin yerine kullanılmaktadır. Aynı zamanda empati ile özdeşleşme, empati ile taklit etme, empati ile benlik oluşturma kavramları da yakın ilişki kurabilmektedir. Dolayısıyla bunların üzerinde sırasıyla durmak gerekmektedir;

Empati ve Sempati

Eski Yunanca'da "sympatheia"nın ingilizce karşılığı olan "sympathy"nin sözcük anlamı; "birisiyle birlikte acı çekmektir".

Bir insana sempati duymak, o insanın sahip olduğu duygu ve düşüncelerin aynısına sahip olmak demektir. Karşımızdaki kişiye sempati duyuyorsak, onunla birlikte acı çekebiliriz ya da seviniriz. Empati kurduğumuzda ise karşımızdakinin duygu ve düşüncelerini anlamak esastır. Kendimizi sempati duyduğumuz kişinin yerine koymamız ve onu anlamamız şart değildir; sempatide yandaş olmak esastır.

Empati kurduğumuzda ise karşımızdaki kişiyle aynı duyguları ve görüşleri paylaşmamız gerekmez. Sadece onun duygularını ve düşüncelerini anlamaya çalışırız. Bir insanı anlamak başka şeydir, ona hak vermek başka şey. Empatide anlamak, sempatide ise anlamış olalım ya da olmayalım, karşımızdakine hak vermek gerekir. Örneğin bir yemektensiniz ve yanınızdaki arkadaşınız yemeği üzerine döktü. Eğer arkadaşınızın utandığını hissederseniz bu bir empatidir, eğer siz de onunla beraber utanırsanız bu da sempatidir.

İnsanlar bazen bir yakınları acı çektiğinde aynı acıyı duyarlar; örneğin eşleri doğum sancısı çeken erkekler benzeri bir sancıya tutulabilirler. Bu tür sancılar bir sempati ifadesidir.

Sempati karşımızdaki kişiyle, duygu ve düşünce bakımından tam bir örtüşme halidir. Sempati duyduğumuzda sempati duyduğumuz kişiyle duygularımız aynıdır; o üzülüyorsa üzülmüş, seviniyorsa seviniriz. Düşüncelerimiz onun düşünceleriyle paraleldir: Haksızlığa uğradığını düşünüyorsa biz de öyle düşünürüz, hak ettiğini düşünüyorsa biz de buna katılırız. Zaten onun gibi hissedebilmemiz için, onun gibi düşünüyor olmamız gerekir. Yani sempatide, sempati duyduğumuz kişiyle tam bir uyum içinde oluruz. Ama bu bizim sağlıklı düşündüğümüz anlamına gelmez. Karşımızdakine hak verirken, onun doğru düşünüp düşünmediğini dikkate alamayız. Onun doğru ya da yanlış yaptığını sorgulama ihtiyacı duymayız; sadece ona hak veririz.

İyi niyetli bir yaklaşım olan sempati, toplumsal hayatta empatinin duygusal formların yerini alır. Oysa sempatikler aynı şekilde düşünür, empatikler ise gerçekten hissederek. Sempati bir başkasının durumuna içsel tepki göstermeyi ve o durumu temsil etmeyi birlikte içerir. Sempati de daha çok duyguya katılma, paylaşma vardır ve kişisel farkındalık azdır. Empati ise, kendi farkındalığı olan bir kişinin, diğer kişinin negatif ve pozitif deneyimlerini yargılamadan anlama çabasıdır. Empati "oymuş gibi davranma", sempati "o olma" deneyimidir. Sempati sübjektiftir, empati daha objektif gözlem yapar. Empatide diğer kişiye ulaşırken, sempatide o kişiden uzaklaşırız. Empati bir bilme, anlama yöntemi, sempati ise bağlantı kurma yoludur.

Empatiyi anlatmak için kullanılan bir Kızılderi deyişi vardır: “Karşımızdakinin ayakkabısı içinde yürümek. “Ne var ki bu söz genellikle, karşımızdaki gibi düşünmek ve onun hissettiklerini hissetmek şeklinde yorumlanır. Oysa bu sempatinin açıklamasıdır, empatinin değil. Empati, sadece karşımızdaki kişinin ne düşündüğünü ve ne hissettiğini anlayıp bunu ona bildirmektir. Bunu en sağlıklı şekilde yapabilmenin yolu da, bir an için karşımızdaki kişinin ayakkabılarını giymekten geçer. Empati, olaylara onun gözüyle bakıp, onun ne düşünüp ne hissettiğini anlayabilmektir. Ona hak vermeyebiliriz, hatta onu hatalı buluyor olabiliriz. O an onun duygularına ortak olmayız ama onu anlarız; ne düşündüğünü, ne hissettiğini biliriz. Onu yargılamadan, neden öyle davrandığını anladığımızı hissettiririz. Karşımızdaki kişinin ayakkabılarının içinde yürümek, olaylara onun bakış açısıyla bakıp onun hislerini ve düşüncelerini anlamaya çalışmaktır. Yoksa empatiye ihtiyacı olan birine “senin yerinde olsaydım, şöyle davranırdım” demek değildir. Ama bu kavramı pek iyi bilmediğimiz için, çoğu kez böyle söyleyerek empati kurduğumuzu sanırız.

Toktamışoğlu ve Alkış'ın Büyük İskender örneği, bir bakıma empati ile sempati arasındaki farkı ortaya koymaktadır; “Dünyanın en büyük askeri dehalari arasında sayılan Büyük İskender, değişik kuvvetleri bir arada kullanmada ve düşmanın yeni savaş biçimlerine yeni taktikler geliştirmekte son derece başarılıydı. Büyük İskender iktidarının güçlü yıllarında, yeni aldığı ülkeleri yönetmede iyi niyetin baskından daha etkili bir strateji olduğunu öğrendi. Pathia'yı fethettiğinde onları kazanmaya karar verdi. Onlarla aynı tarafa geçmenin yollarını buldu, onları anlamaya çalıştı, onların giydiği elbiseleri giydi; zira insanoğlunun yüreğini kazanmak için hiçbir şey, onun giysi ve geleneklerine uyum sağlamak kadar etkili olmazdı. Elbise giyme alışkanlığını ilk başlarda karşısına çıktığı halkla paylaşıyor ve bu onlarla bütünleşmesini hızlandırıyordu. Onların duygu ve düşüncelerini anlamak için empati kurmasına neden oluyordu. Onlar gibi yaşamaya onlar gibi eğlenmeye başladı. Pers geleneklerinden etkilenmekten kurtulamadı. Evlilik tercihlerini de onlardan yana kullandı. Öyle ki Perslileri ordu ve yönetimde giderek eşit konuma yükseltmesi, Makedonyalıların tepkisini çekmeye başladı. Artık onlara yaptığı empatiden çıkıp eski konumuna dönemedi. Yani empatiden sempatiye geçmeye başlamıştı. Artık Perslilerle aynı duygu ve düşünceye sahipti; durum onları anlamaktan çıkıp onların yandaşı olmaya döndü. Anlamaktan hak vermeye geçti, taraftar oldu.

Empati ve Özdeşleşme

Özdeşleşme, bir başkasının niteliklerinin, davranışlarının ve isteklerinin bir diğer kişinin benliğine maledilmesi haline denir. Bir kişi ile özdeşleşmede o kişi gibi olma, kendi benliğini silerek yerine diğer kişinin benliğini yerleştirme tutumu vardır. O kişi ile kendimizi özdeşleştirerek onu model alır, onun duygu ve davranışlarını kendimize yansıtırız. Böylece, karşımızdaki kişinin bakış açısını kaybederek, özdeşimlerimiz çerçevesinde değerlendirmeler yaparız ki, bu da yanlış bir yaklaşım tarzıdır. Kısacası özdeşim kurmak empatiyi zedeleyebilir.

Bir ülkenin gelenekleriyle özdeşleşmek, ortak tecrübeleri, umutları, sevinçleri ve acıları paylaşmak, insanlara bir birlik ve güvenlik duygusu verir. Bedensel ve ruhsal gelişimimiz için diğer insanlara ihtiyaç duyan toplumsal varlıklarız. Ancak insanın kendi yetersizlik duygusundan kaynaklanan ve onu bir iktidarla özdeşleşmeye götüren durum, empatinin yitimine yol açmaktadır.

Empati ve Taklit

Empatinin; sempatik olduğu gibi taklitle de paralel bir ilişkisi söz konusudur. Ancak unutulmamalıdır ki empatik olgunlaşmanın yaş ve cinsiyetle olan ilişkisi, yaşayış sürecinde kazanılan tecrübelerle olmaktadır. Her tecrübe yeni bir algı meydana getirirken, tabii olarak olaylara bakış açısında da değişimlere neden olmaktadır.

Empati ve cinsiyet arasındaki ilişki üzerinde duran araştırmacılara göre kadınlar, erkeklere göre daha çok ve daha yüksek seviyede empati kurabilmektedir. Empatinin yaş ile ilişkisi ise doğru orantılıdır. Yaş ilerledikçe kişiler daha iyi empati kurabilmekte, karşısındaki kişiyi daha iyi anlayabilmektedir.

Empati kurmak sosyal ilişkilerde birçok kolaylık sağlamaktadır. Mesela kişinin karşısındaki insanı anladığını ve önemsediyini göstermesini sağlar. Bu sayede iletişim kolaylaşır. Yanlış anlaşılmalara azalır, samimiyet ve güven hızla gelişir, problemler daha kolay dile getirilir ve bu sayede de daha çabuk ve kolay çözümler üretilir. Birbirine daha yakın, anlamlı ve yardımcı dokunan arkadaşlıklar oluşur.

Empati kurabilmek için gerekli olan kendini başka birinin yerine koyabilme yeteneği, kişinin gelişimiyle birlikte güçlenen bir yetenek olmasına rağmen, bu yeteneğin köklerinin doğuştan geldiğine inanılmaktadır. Başkalarının duygularını anlayabilme kapasitesi küçükken gelişmeye başlayan taklit yeteneğiyle yakından ilişkilidir. İnsan doğuştan, belli vücut ve yüz hareketlerini belli duygularla ilişkilendirmeye eğilimlidir. Bir-iki yaşında, normal gelişimi içinde seyreden bir çocuk, empati kurabilmek için gerekli davranışları sergilemeye ve bir başkasının duygularına duygusal olarak karşılık vermeye başlar. Empati bu kadar erken yaşlarda ortaya çıkan bir yetenek olduğu için, ailenin çocuğu yetiştirme tarzı da empati gelişimini etkileyen faktörlerden biridir. Çocuğun empati gelişimini olumlu yönde etkileyen ve ileride insanlarla ilişkilerinde daha başarılı bir kişi olmasını sağlayan bazı tutumlar şunlardır:

- Ebeveynin hevesli, cezalandırıcı olmayan, serbestliğe imkân vererek yöneten bir kişilikte olması,
- Çocuklarla davranışların başkaları üzerindeki etkileri, paylaşımın ve nazik olmanın önemi hakkında konuşmak,
- Ebeveynin çocuğa rol-model olarak empatik davranışlar sergilemesi,
- Çocukların başkalarına zarar vermeleri durumunda, bu davranışların neden zararlı olduğunu açıklamak ve bunu düzeltmek için neler yapabileceği hakkında fikir vermek,
- Okul çağındaki çocukların kendi duygularını ve problemlerini ebeveynleriyle konuşup tartışmalarını cesaretlendirmek,

Bunların yanı sıra bazı ebeveyn tutumları da empati gelişimini olumsuz yönde etkilemekte ve çocuğun ileride sosyal hayatında başarısızlıklarla karşılaşma ihtimalini arttırmaktadır: Tehdit ve fizikî cezalar, çocuğun duygusal ihtiyaçları olduğu zamanlarda tutarsız ilgi veya umursamazlık, çocuğa fizikî tacizde bulunmak, çocuğa teşvik amacıyla verilen yersiz ödül veya rüşvetler.

Gelişmiş bir empati kurabilmek için, kişinin karşısındakinin duygusal durumunu anlamaktan daha fazla şey yapması gerekir. İlk anda duygular genelde bir objeye ya da olaya yönelik olduğundan, empati kuran kişi bu durumun ya da objenin ne olduğunu anlamalıdır. Daha sonra, kişinin içinde bulunduğu duygu durumunun, bu objeyi algılamasında ne tür bir etkisi olduğunu belirlemelidir. Son olarak da bedensel olarak neler hissettiğini fark etmeli ve bütün bunları bir araya getirerek karşısındaki kişinin bakış açısını ve içinde bulunduğu duygu durumunu analiz edebilmelidir.

Sosyal ilişkilerde zorluk yaşayan, iletişimi zayıf ya da empati yeteneğini geliştirmek isteyen kişiler için uygulanan bazı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımların genel içeriği ise şu unsurlardan meydana gelmektedir.

Kişilerarası algılama ve empati kurarak karşılık verme yeteneğini geliştirmeye yönelik alıştırma yapmaları. Kişiyi empatinin ne olduğunu ve nasıl geliştiğini, kişilerin farklı duygusal durumlarının nasıl fark edileceğini ve bunlara nasıl pozitif karşılık verebileceğini öğretmeyi amaçlamaktadır.

- Kişinin ilk olarak kendi duygularına yoğunlaşmasını sağlamak. Böylece kişi hangi duyguların hangi durumlarla ilişkili olduğunu daha iyi anlar.
- Kişinin kendi ve diğerleri arasındaki benzerliklere odaklanmasını sağlamak.
- Role bürünme, rol yapma çalışmaları. Kişinin farklı perspektiflerden bakabilmesini ve açık fikirli olabilmesini sağlar. Problemlere yüzeysel çözümler getirmeyi ve rol katılığını engeller, bilişsel ve kişisel esneklik kazandırır.
- Başkalarının bakış açısını düşünmeye ve algılamaya çalışmak üzerine devamlı ve tekrar tekrar pratik yapmak.
- Duygusal olarak uyarıcı bir olaya maruz kalmak. Bu sayede kişi aynı uyarıcıyla etkileşimde bulunmuş, kişinin içinde bulunduğu durumu daha iyi anlayabilmektedir.
- Empatik davranışta bulunan bir modelin bulunması.

Görülüyor ki empati ile taklit arasındaki ilişki, özellikle çocukların gelişim döneminde etkili olmaktadır. İyi bir rol-model her zaman çocuklar ve diğer kişiler tarafından taklit edildikleri müddetçe, empati olumlu yönde gelişim gösterirken, kötü bir model ise olumsuz kişilik özelliklerinin kazanılmasında etkin olmaktadır.

Empati ve Halo Etkisi

Halo etkisi bir kişi hakkındaki genel görüşümüzün, o kişinin diğer özellikleri hakkındaki beklenti ve yargımızı yönlendirmesi hadisesidir. Kişi hakkında oluşmuş yargılarımızın, onun hakkında yansız olmamızı neredeyse imkânsızlaştırdığını gösterir durumdur.

Örneğin eli yüzü düzgün bir insanın karakterinin, çirkin görünüşlü bir başkasına göre daha düzgün olacağı yargısına çoğumuz sahibiz. Ya da sevdiğimiz bir insanın, hoşlanmadığımız bir davranış içinde olabileceğine ihtimal vermemek gibi...

Halo etkisi, bir kişinin diğer bir kişi veya olayı tek bir olumlu özelliğinden dolayı bütünüyle olumlu; olumsuz bir özelliğinden dolayı tümünden olumsuz değerlendirmektir.

Halo etkisini, yine bir kişi ya da nesne karşısında edindiğimiz ilk izlenim, bu kişi veya nesnenin özel durumlardaki izleniminin önüne geçmesi hali olarak da ifade edebiliriz.

Fizikî olarak güzel insanların zeki veya akıllı olabileceğini düşünmemiz, algısal bir yanılığa neden olabilmektedir.

Halo etkisi, yaratmış olduğu olumlu eğilimler için yanlı bir empatiye neden olurken, olumsuz etkiler için de diğer kişilere karşı olumsuz yükleme yapmamıza yol açabilmektedir. Burada yakışıklı bir bayın veya güzel bir bayanın çekiciliği empati kurmayı kolaylaştırırken, çirkin veya özürlü birinin bıraktığı izlenim de empati kurmayı güçleştirmektedir. Diğer bir deyişle birinin çekiciliği, diğerinin iticiliğine neden olmakta, insanlar hakkındaki görüşlerimizde bir algı yanılması yaşamaktayız.

Dünyanın en iyi fizik bilimcileri arasında yer alan Stephen Hawking görünüşü itibarıyla bir cazibe oluşturmazken; onun bu görüntüsü bizde mükemmel bir bilim adamı olması düşüncesini aklımıza getirmez. Onunla empati kuramadığımız, onu iyi algılayamadığımız için görüntüsü itibarıyla ona olumlu sıfatları yakıştıramayız. Ama bunun karşısında fizikî olarak cazip bir mankenin diğer yönlerinin de mükemmel olacağını düşünmemiz, ciddi bir algı yanılması içerisinde bulunduğumuzun göstergesidir. Güzelin yarattığı etki dolayısıyla, ona kendisi için olumlu olan her sıfatı yakıştıralabiliriz.

Halo etkisinin yarattığı bu etki empati kurmanın ötesinde, onun etki alanına girerek irademizin o kişiye teslim olmasına kadar varıp dayanabilir.

Empati ve Benlik

Benlik kavramı, bireyin kendine ilişkin bilinçli algılarından oluşmaktadır. Bireyin kendine ilişkin algıları “ben zekiym”, “ben çekiciyim” gibi kişisel; “insanlar benim iyi biri olduğumu düşünüyor” gibi sosyal ve “çok başarılı olmak istiyorum” gibi ideallere ilişkin olabilir. Benlik kavramı, diğer insanlarla etkileşimde bulunduğumuzda bize ait olan ile bizim dışımızda kalanı ayırt eden bir alan gibidir. “Ben çok çalışkanım”, “ben iyi bir insanım”, “ben işimi seviyorum”, “ben gürültüden hoşlanmam” dediğimizde, kendimizi bulunduğumuz toplumun veya grubun içinde konumlandırmış oluruz. Benlik kavramı ile kendimizi dışımızda kalanlardan ayırır, kendimize özel bir alan oluştururuz. Oluşturduğumuz alanı korumak, geliştirmek ve sosyal etkileşim içinde konumlandırmak için de büyük çaba gösteririz. Bu çaba “ben olma savaşı” biçiminde nitelendirilmektedir.

Etkileşim içinde konumumuza bağlı olarak, farklı benlik kavramları geliştirebiliriz. Evde çocuğumuza karşı anne veya baba, bakkalımıza karşı müşteri, iş yerinde patronumuza karşı çalışan ve yönettiğimiz insanlara karşı amir benliğimizi takınırız. Benliğimizi sınırsız sayıda çoğaltabiliriz.

Benliğin bu esnek ve sınırsız görünüşüne karşılık kişilik, bireyin kararlılıkla gösterdiği davranış örüntülerinden oluşur. “Yardımseverlik” gerekli durumlarda gösterilen bir davranış olduğunda bir kişilik özelliğidir; bireyin yardıma ihtiyacı olanlara yardım etme davranışını düzenli olarak gösterdiğini ifade eder. Örneğin, “yardımseverlik” davranışını gerekli durumların çoğunda göstermeyen bir insan, yardımsever biri olmadığı halde, sınırlı sayıdaki yardım davranışlarına bakarak “ben yardımı severim” biçiminde bir benlik kavramı geliştirebilir.

Benlik kavramı kişinin kendisi hakkında bildikleri, başkalarının kişiye ilişkin görüşlerinden yansıyanlar ve kişinin kendine ilişkin değerlendirmelerinden elde edilir. Çoğu zaman bu bilgi ve değerlendirmeler çevreden hazır alınır. Benlik kavramının oluşumunda, başkalarının kişiye yansıttığı özellikler, kişinin kendisi hakkındaki gözlemlerinden elde ettiği bilgiler gibi etkili olur. Kişi kendisi hakkında sıklıkla söylenen şeyleri benliğinin parçaları olarak görür ve ifade eder. Çoğu zaman da benlik kavramına uygun davranmaya çalışır.

Kişinin kendi gözlem, duygu ve düşüncelerinden elde ettiği benlik, bazen çevreden empoze edilen benlik(ler)le çelişir. Bu durumda iç çatışmalar yaşanır. İç çatışmalar, yanlış benlik tanımları ve düşük benlik değeri sosyal etkileşimde önemli sorun kaynaklarıdır. İç çatışmaların yoğunluğu bireyin diğer kimseleri anlamasını zorlaştırır ve empati kurmasını engeller. Empati ile benlik oluşumu arasında doğrusal bir ilişki vardır. İyi empati ancak iyi olmuş benlikle kurulabilir.

Ancak empati ile benlik oluşumu arasındaki ilişkinin düzeyi bireyin gelişim evreleri ile sınırlıdır. Diğer bir deyişle gelişim evrelerinde yaşanan olaylar, kişinin hayata bakışı açısından etkilemekte ve olayları hangi düzeyde ve nasıl algılayacağını da belirlemektedir.

Çocuğun doğumuyla birlikte ilk karşılaştığı ve ilk sosyal ilişkilerini kurduğu toplumsal kurum ailesidir. Aile çocuğun fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra; kişilik oluşumu, gelişimi ve davranışları açısından da çocuğu yönlendirebilmektedir. Çocuk kendini ifade etmeyi, kendi kendini yöneten bir birey olabilmeyi ailesinden öğrenir. Anne-baba, çocuğun kişiliğinin oluşumunda temel role sahiptir. Anne ve babasını kendisine model alan çocuk olumlu ya da olumsuz kişilik özelliği geliştirebilir. Sağlıklı aile ortamında sevgi ve anlayış içerisinde büyüyen çocuk, gelişimi için gerekli olan tecrübeleri burada elde edebilir. Özsaygısını kazanarak hoşgörülü olmayı, sevilerek sevmeyi, alıcı ve bencil olmaktan kurtularak paylaşmayı da aile içinde öğrenir.

Kişinin kendisine ilişkin yaptığı ve alışkanlık haline getirdiği değerlendirmeler özsaygı olarak tanımlanmaktadır. Özsaygı insanların ihtiyaç duyduğu bir özellik ve yaşama sürecinde çok önemli katkısı olan bir ihtiyaçtır. Normal ve sağlıklı bir gelişimde hiç bir

zaman göz ardı edilemez. Özsaygısı ile kişilik gelişimi için gereken davranışları ve sosyal becerileri kazanmada en etkin yol, onlara örnek olmaktır. Gelişim dönemlerinde çocuk için iyi bir model olmak, çocuğun olumlu taklit örnekleri edinmesine neden olur ve çocuk diğer insanlar için empati yeteneğini bu yoldan geliştirir. Özsaygısı yüksek çocukların en önemli özelliği, diğer kimselere de saygı duyabilmeleri ve onları anlamaya çalışmalarıdır.

Sağlıklı bir toplum için, kişinin özsaygı düzeyinin yüksek olması son derece önemlidir. Bu nedenle toplumun en küçük temel birimi olan aileye, çocuğun özsaygısının gelişmesinde büyük görevler düşmektedir. Çocuğu olduğu gibi kabul eden onu destekleyip yüreklendiren aile, çocuğun benliğinin olumlu yönde gelişmesini sağlamaktadır. Başarılı anne-baba-çocuk ilişkisinin temelinde, empatik iletişimin önemli olduğu bilinmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, özsaygının gelişiminde, aile ortamının ve anne baba tutumunun diğer faktörlerden çok daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Anne baba sevgisi ve benimsemesi ile çocukta benlik saygısı, öz değer, ahlâkî bilinç, özdenetim ve çabaya yönelik davranışların gelişimi arasında yakın bir ilişkinin varlığı çok açıktır.

Kişinin kendisini başkasının yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması o kişinin duygu ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi süreci empati olarak tanımlanmıştır. Empatik iletişim biçimi en iyi iletişim biçimi olup, insanları birbirine yaklaştırmaya özelliğine sahiptir. İnsanlar kendileriyle empati kurulduğunda, anlaşıldıklarını ve kendilerine önem verildiğini hissedebilirler. Diğer insanlar tarafından anlaşılmak ve önem verilmek insanı rahatlatarak kendini iyi hissetmesini sağlayabilir. Empatik iletişim, sadece kendisiyle empati kurulana yararlı olmayıp, bizzat empati kuran kişi için de önemlidir. Empatik becerileri ve eğilimleri yüksek olan, bu yüzden de diğer insanlara yardım eden kişiler çevreleri tarafından daha çok sevilmektedir. Bu yüzden başarılı anne-baba çocuk ilişkisinin temelinde empatik iletişim yattığı unutulmamalıdır. Bir başka ifadeyle de empatik iletişimin temelini sevgi oluşturur. Ebeveyn çocuğuna her durumda şartsız olarak “seni seviyorum, sen bizim için değerlisin mesajını gönderebiliyorsa”, bu iletişim çocuğun gelişiminde önemli bir role sahip olan annenin çocuğuyla olan ilişkisini de güçlendirecek, çocuğun olumlu benlik geliştirmesine yardımcı olacaktır.

Empati kurma yeteneğine sahip olan anneler hem eşiyle, hem de çocuğuyla daha sağlıklı iletişim kurar, sevgi temeline dayalı mutlu ve huzurlu bir aile ortamı oluştururlar. Sevgi dolu bir aile ortamında, annesi tarafından anlaşıldığını ve desteklendiğini düşünen çocuk kendine güvenmekte, dolayısıyla olumlu bir özsaygı geliştirerek toplum içinde de etkin ve başarılı olabilmektedir. İletişimin kopuk olduğu sağlıklı aile ortamında büyüyen, ebeveyni tarafından sürekli azarlanan, aile içerisinde kendini ifade etmesine fırsat verilmeyen, iletişimsiz bir aile ortamında yetişen çocuklar olumsuz benlik geliştirerek hiç kimsenin kendisini sevmeyeceği ve inanmadığı gibi bir duyguya kapılabilir. Büyüklerinin sevgi ve ilgisini çekmek amacıyla hırçınlık, sinirlilik gibi davranışlar buradan doğar.

Toplumun geleceğini temsil eden çocukların sağlıklı kişilik yapısına sahip olmalarında ebeveynlerin çocuklarıyla empati kurmaları, dolayısıyla sağlıklı iletişim geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Kişiliğin temelininin atıldığı okul öncesi dönemde aile içi ilişkilerde doyum sağlayabilen, empatik ortamda büyüyen çocuk, önündeki özdeşim modellerinin yardımıyla uyumlu bir kişilik özelliği geliştirerek, özsaygısı yüksek bir birey olarak topluma kazandırılabilir.

Empati ve Yardım Etme Davranışı

Empati kurmanın yardım etme davranışına nasıl dönüştüğü hakkında başlıca iki kuramsal açıklama vardır: Bunlardan birincisine göre, sıkıntı içinde bulunan kişi ile empati kuran kişi, karşındakinin durumunu anladığı için sıkıntıyı gidermek yani kendisini rahat-

latmak için o kişiye yardımda bulunur. İkinci açıklama ise şöyledir: Sıkıntıda bulunan kişi ile empati kurarak onun durumundan haberdar olan kişi, diğergam bir davranışta bulunarak, sıkıntısındaki kişiyi rahatlatmak amacıyla ona yardım eder. Yukarıdaki açıklamaların birincisine göre, yardım davranışının temelinde egoist bir güdü, ikincisine göre ise diğergam bir güdü bulunmaktadır. Empati sadece kendisiyle empati kurulana yararı olan bir etkinlik değildir. Empati, empatiyi kuran kişi için de önemlidir. Empatik becerileri ve eğilimleri yüksek olan, bu yüzden de diğer insanlara yardım eden kişilerin, çevreleri tarafından sevilme ihtimalleri yüksektir. Bell ve Hall yaptıkları araştırmada, liderlik özelliğine sahip kişilerin empati kurma becerilerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir araştırmada, piyano ve keman çalan gençlerin empatik becerileri ve kendilerine yönelik saygı düzeyleri, müzikle uğraşmayan gençlerinkine oranla daha yüksek bulunmuştur. Yine benzeri bir araştırmada, kedi köpek gibi evcil hayvanların beslendiği evlerdeki çocukların empatik becerileri (bilişsel ve duygusal rol alma becerileri), evcil hayvan bulunmayan evlerdeki çocukların empatik becerilerinden daha yüksek çıkmıştır. Bu bulgular, kişilerin ilgi alanları ile empatik becerileri arasında ilişki bulunduğu anlamına gelmektedir. Müzik gibi, evcil hayvan gibi uğraşlar edinmek, muhtemelen kişilerin empatik anlayışlarını/becerilerini arttırmaktadır. İlgi ve merakları anne ve babaları tarafından karşılık bulan çocuklar ileriki yaşlarında, benzer ortamlarda yetişmeyenlere oranla daha yüksek empatik ilgiye sahip olmaktadır.

Empati ve Etik

“Çanların kimin için çaldığını hiç merak etme; çanlar senin için çalıyor”, Cümlesi İngiliz edebiyatının meşhur spotlarından biridir. John Donne ait bu düşünce, empati ve ilgilenme arasındaki bağın püf noktasına işaret etmektedir: Diğerinin acısı, benim de acımdır. Diğerinin hislerini paylaşmak, ilgi göstermektir. Bu anlamda empatinin karşıtı da anti-patidir. Ahlaki ikilemler muhtemel kurbanlar içerdiğinden, ahlâkî kararlar verirken sık sık empatik bir tavır alınır: Bir arkadaşınızın incinmesini önlemek için yalan söylemeli misiniz? Hasta bir arkadaşınızı ziyaret etme sözünü mü tutmalısınız, yoksa onun yerine son dakikada ortaya çıkan yemekli eğlence teklifini mi kabul etmelisiniz? Diğer bir örnek ölecek olan birisi için, sunî solunum sistemi ne zamana kadar çalıştırılmalıdır?

Bu tür soruları ortaya atan empati araştırmacısı Martin Hoffman’a göre, ahlakın kökleri empatide yatar. Çünkü acı çeken, tehlikede olan veya bir mahrumiyet içinde bulunan potansiyel kurbanlara empati göstererek sıkıntılarını paylaşmak, insanları onlara yardımcı olmaya sevk eden bir davranıştır. Kişisel ilişkilerde yaşanan empati ve fedakârlık arasındaki bu doğrudan bağlantının ötesinde; Hoffman empatik duygu kapasitesinin, yani kendini diğerinin yerine koyabilmenin, kişileri bazı ahlaki ilkeleri uygulamaya yönelttiği görüşündedir.

Empati, birçok açıdan ahlâkî karar ve davranışların temelinde yer alır. Bunlardan biri “empatik öfke”dir. John Stuart Mill’in, “adaletin bekçisi” dediği ve “başkalarının incinmesinin adeta bizi de inciten acılara dönüştüğü durumlara uygulanabilen... akıl ve sempati-den doğan... doğal misilleme duygusu...” biçiminde tarif ettiği olgudur. Empatinin ahlâkî eyleme dönüştüğü bir başka durum da, bir izleyicinin mağdur olan birine yardımcı olmak için araya girmesidir. Burada izleyici, mağdur olan kişiye karşı ne kadar empati duyarsa, onun durumuna müdahale ihtimalinin de o kadar arttığı görülür.

Empati ve Dinleme

Empatik yaklaşımın özünü dinleme becerisi oluşturur. Dinlemesini bilen biri için, diğer insanları anlamak daha kolay olmaktadır. İnsanlar diğerlerini dinlerken genellikle şu dört alternatiften birini tercih eder:

- **Önemsememe**
Kişinin söylediğini dinler gibi görünür fakat dinlemiyordur.
- **Seçici Dinleme**
Söylenenin ancak bazı kısımlarını dikkate alır, diğerlerine ilgi göstermez.
- **Dikkatle Dinleme**
Söylenen sözlere dikkat eder, hangi kelimelerin kullanıldığını gözden kaçırmaz.
- **Empatik dinleme**
Empatik dinleme kişiyi anlamak amacı ile kullanılan aktif dinlemedir. Aktif dinleme, kişiyi kullanma amacıyla yapılırsa sadece bir teknik olur ve olumlu sonuç vermez. Empatik dinleme kişiyi anlamayı birinci plana koyar. Kişinin söylediği sözler hangi tecrübeleri, birikimi dile getiriyor, kişi kendini nasıl hissediyor, dünyayı ve kendini nasıl gördüğü hususu anlaşılmasına çalışılır. Karşıdakinin psikolojik yaşantısı ile dünyayı görmek empatidir.
Bir kimse diğer kişiyi empatik olarak dinlediğinde, diğer kişinin ne söylediğini, ne hissettiğini sanki o kişi imiş gibi anlamaya çalışır. Onun bir şeyi nasıl yaşadığını, bunu nasıl kavramlaştırmaya çalıştığını anlamaya çalışır. Kısa bir süre için kişi empatik dinleme eylemini yaparken, kendi dünyasından ayrılır. Empatik dinleme yapılırken gerçekleşen en yaygın hata, diğer kişinin perspektifinden olaylara bakmaya isteksiz olmaktır. Kişinin olaylara kendi dünyasından bakmaya şartlanması, kendi geçmişine ve tutumlarına bağlı kalması empatik dinlemeyi gerçekleştirmesinin önünde bir engeldir. Bu durumun çatışma yaratması muhtemeldir. Empatik dinleme, diğer kişi ile aynı fikirleri paylaşma anlamına gelmez. Yani diğer kişinin söylediğine kendini kaptırmak ve onunla hemfikir olmak değildir empati.
Empatik dinlemeyi kuvvetlendirmek için, kişi çözümleme ve objektif olma yöntemlerini kullanabilir. Çözümleme tekniği bir dinlemede kullanıldığında, dinleyen kişi konuşan kişinin söylediklerini ona geri bildirim yolu ile iletir. Objektif olmak diğer kişide gördüklerini, çarpıtmaya kalkmadan ona iletmeyi gerektirir. İşyeri içerisinde anlaşmazlık çıktığında ve bazı çatışmalar yaşandığında, anlaşmazlığa düşen kişilerin empati göstermeleri sonucunda anlaşmazlıklar ve çatışmalar çözülmüş olacaktır.
Eğer bir kişi empatiyi başarmak istiyorsa, önce diğer kişiyi değerlendirmekten kaçınmalıdır. Eğer diğer kişi doğru veya yanlış, iyi veya kötü olarak değerlendirilirse, diğer kişinin davranışlarını bu etiketlere bağlı olarak algılar. Diğer kişinin arzularını, yeteneklerini, tecrübe ve korkularının öğrenmek empati geliştirmeye olumlu katkılar yapar. Diğer kişinin duygularının nasıl oluştuğunu, onun bakış açısından empati kurmak için gereklidir. Empati kurulurken diğer kişinin dünyayı neden o gözle gördüğünü ifade etmesine de fırsat verilmelidir. Ayrıca her şeyden önce itaat ve her ne olursa olsun emirlerin yerine getirilmesini bekleyen üstlerle çalışan astlar böyle bir ortamda bulunmaktan memnun olmayacaklardır. Ayrıca kendilerinden sürekli itaat beklenen bireylerin benliklerinin, bundan olumsuz etkilenmesi kaçınılmazdır. Böyle bir durumla karşılaşanların o işten memnun olması söz konusu olamaz.
Empatik anlayış doğrudan “artı değer” yaratan bir süreç olmadığı için, insanların bu anlayışa karşı isteksiz durmaları normal görülebilir. Ama şu da rahatlıkla söylenebilir ki, empatik anlayış yani “bir insanın diğer bir insan açısından olaylara bakabilme çabası”nın bulunmadığı bir işyerinde çatışma, kırıma, şikâyet, kavgalar, yüksek yaşanan işgücü devri ile karşılaşılması tabii bir sonuç olacaktır. Geleneksel yönetim anlayışından (otoriter, katı, aşırı denetleyici) empatik yönetim anlayışına geçmek bir hayli zordur. Yoğun çaba gerektirir. Örneğin otoriter davranışların gelenek haline geldiği bir kurumda, üstlerin empati kurmasını beklemek, esnek ol-

masını beklemek çok anlamlı değildir. Otoriter yönetim anlayışında emirler üstten gelir, kararları üst yönetim alır. Kapalı bir yönetim vardır. Örneğin işçilere disiplin cezası verilirken, onlara kendilerini savunma hakkı vermez. Kısacası işçilerin perspektifinden olaylara bakılmaz. Sadece üst yönetimin istekleri, işyeri içerisinde karşılanmaya çalışılır. Bu işyerinde çalışan işçilerle de olumlu ilişkilerin kurulması söz konusu olamaz. Ayrıca otoriter yönetimlerde insanlara güvenilmez. Bu şartlar da empatik anlayışın yönetim içinde kullanılması bir hayli zordur.

İLETİŞİM VE EMPATİ

En genel tanımı ile Empati, bir kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi olarak tanımlanmaktadır. İletişim ise toplum içinde yaşayan bireyin kendisini ve çevresini daha iyi tanımasını ve başkaları ile uyumlu ilişkiler gerçekleştirmek için etkileşim kurabilme ve bu etkileşimi geliştirme becerisidir.

İnsan topluluğu ve davranışları ile ilgili, her dalın iletişimle ilgilenmesi gerekmektedir. İletişimin gerçekleşmesinde empati en temel davranıştır. Bu bağlamda empatik iletişimin gerçekleşmesinde, karşımızdaki kişiyi ıstımk etmek yeterli olmaz. Onun söylediklerini anlamak, düşünmek, etkin bir dinleyici olmak gerekir. Ona duygularını yansıtmaya fırsatı vermek, kendini ifade etme ortamı oluşturulmasında empatik iletişim gereklidir.

Empati kurmak için öncelikle karşımızdaki kişinin bizim gibi bir varlığı, bizden farklı değer yargıları ve inançları olduğunu bilmek ve bunu kabul etmek gerekir. Bu kabulden hareketle, etkileşimde bulunduğumuz kişinin haklı/haksız, iyi/kötü olarak yargılanmaması, sadece onun durumunun anlaşılabilmesi için çaba gösterilmesi gerekir. Modern hayatın içerisinde yaşadığımız birçok sorun empati kavramıyla ilişkilidir. Günlük hayatın içinde unuttuğumuz değerler ve dayanışma açısından empati son derece önemlidir. Yine birçok kaygı ve sorun arasında kendimizi, karşısındaki yerine kayabilmemiz son derece güçtür.

İletişimde empati kurulabilmesi için, kişinin karşısındaki kişinin hem duygu, hem de düşüncelerini doğru olarak anlaması önem taşır. Ayrıca empati kuran kişinin zihninde oluşan anlayışı karşısındaki kişiye iletmesi de empatinin gerçekleşmesinde son derece önemlidir. Bir başka deyişle karşımızdaki kişinin duygu ve düşüncelerini anlamak yeterli değildir. Bunun ona iletilmesi de gerekmektedir.

Empati anlayışımızın gelişmesi için ben-merkezcilikten uzaklaşmamız gereklidir. Hatta zorunludur. Ben – merkezcilik iletişimi engelleyen faktörlerin başında gelir. Bu durumda insanların duygu ve düşüncelerini anlamakta zorluk çekilir.

Empatik iletişim becerimizin gelişmesi için iş birliği, yardımlaşma ve dayanışmaya açık, savunucu iletişimden uzak, farklılıklar arasında benzerliği aramaya çalışan bir tutum tercih edilmelidir. Bireylerin gelişime açık, kendini yenileyen, önyargılardan uzak, iletişim kurduğu kişinin bulunduğu yeri değerlendiren, demokratik tutumu davranışa dönüştürmüş kişiler, bu tür kazanımlarını empatik iletişime borçludurlar.

Bir başka deyişle empatik iletişim içinde olan birey demokratik tutum ve davranışlar sergileyen bir bireydir. Bu bağlamda empatik iletişim, bireylerin birbirini anlama ve iletişimden kaynaklanan sorunların çözümünde en temel etkidir. Birçok sorunun anlaşılmasından kaynaklandığı, karşısındaki kişiyi kabul etmeme veya dinleme gibi iletişimi engelleyen tutumlar içinde olmanın temeli empati geliştirememektir.

Empatik iletişimi gerçekleştiremeyen ebeveynler eğer çocuklarını anlayamıyor, onların tutum ve davranışlarını değerlendirmede zorluk çekiyorlarsa; çocukların sorunlarına yardımcı olmak istiyor, fakat bunu başaramıyorlarsa, çocukları ile olan sorunlarının çözümünde hemen empatik iletişime geçmeleri gerekir. Empatik iletişimi gerçekleştiren ebeveynler, çocuklarına güven duygusunu kazandırmış, onların duygu ve düşüncelerini

dinleme becerisini geliştirmiş, çocukların yaşının getirdiği psiko-sosyal sorunlara çözüm bulmuş ailelerdir. Bu aileler demokratik tutum ve davranış edinmiş, sağlıklı ve başarılı çocuklar yetiştirmektedirler demektir.

Çağımızın getirdiği farklı sorunla karşı karşıyayız. Birçok sorun tartışmadan çözümlenmeye çalışıldığı için, olumlu sonuç zorlaşmaktadır. Çocuklar anne ve babasından uzaklaşmakta, çevredeki kötü niyetli kişilerle iletişim kurmaktadırlar. Okullarda şiddetin artması, uyuşturucuya yönelim gibi çeşitli tutum ve davranışların temelinde, empatik iletişimin geliştirilmemesi yatmaktadır. Mutsuz evlilikler ve bunun sonucu artan boşanmalar, eşler arasındaki sorunlar karşısında empatik iletişim geliştirememek belirleyici nedenler arasındadır. Kişilerin sorunlarının tartışılması, çözümü ve kendisini ifade etme noktasında, demokratik bir toplum için empatik iletişim geliştirilmelidir.

İnsan, hayatını sürdürmek ister; hayatını sürdürebilmek için insanın, öncelikle iki şey ihtiyacı vardır: “Bilgi edinmek” ve “yalnız kalmamak”. Bilgi edinme ve yalnız kalmama isteği, kişilerarası iletişimin niteliğini belirler. Üç tür iletişim vardır: Bunlar sırası ile çatışmalı iletişim, çatışmasız iletişim ve empatik iletişimdir. Çatışmalı iletişim kurmaya çalışan taraflar hem yeterli bilgi edinemezler, hem de yalnız kalırlar. Çatışmasız iletişimde taraflar birbirlerine yeterli bilgi aktarabilir, ancak yine de yalnızdırlar. Empatik iletişimde ise hem yeterli bilgi aktarımı olur, hem de taraflar yalnız kalmazlar.

Hayatımıza şöyle bir baktığımızda, bizim duygularımızı dikkate alan ve olumlu davranmamızı sağlayan kişilerin varlığı bizi mutlu eder, yokluğu ise üzer. Çünkü başkalarının duygularını ve bakış açılarını kavrayabilen kişiler, etrafındaki insanların ihtiyaçlarını çok iyi anlar ve karşılarlar. Bu bakımdan başarılı ve verimli ilişkiler kurabilen bir öğretmen, bir yönetici, eş ve ebeveyn, kısacası insan olarak hayatın her kademesinde kurduğumuz diyalogların verimli birer alışverişe dönüşmesini sağlayan, problemlerimizi çözülür kılan ve sihirli bir fark yaratan sır, hep bu anlayış dolu yaklaşım tarzıdır. İşte bu yaklaşım tarzı, empatinin özünü oluşturur. Bu tarzdan uzaklaşan ilişkilerde korku, öfke, uyumsuzluk, tutku eksikliği, neşesizlik ve en önemlisi de verimsizlik hâkim olmaya başlar.

En yakın aile ilişkilerinde iletişim kazalarının yol açtığı hasarlar, empati kurulamığı için onarılamıyor. Annesine, babasına ya da kardeşlerine kırılmış olan bir kişi, onlarla empati kurmadığı için üzüntüsünü ve öfkesini yıllarca içinde taşıyor. Empatiyi karşımızdakine hak vermek olarak algıladığımızda, çözüm yollarını da tümünden tıkamış oluyoruz. Eğer uğradığımız her haksızlıkta bize bunu yapanları hayatımızdan çıkararak kendimizi yalnızlığa mahkum etmek istemiyorsak, empatiyi öğrenmek ve ilişkilerimizde kullanmak zorundayız.

Empatinin olmadığı ilişkiler yüzeyseldir. Bu tür ilişkiler insana doyum vermez. En derin sohbetler bile kuru muhabbetin ötesine geçemez. Empatik olmayan insan, sempatik de değildir. Ayrıca çekici de bulunmaz. İnsanların üzerinde etki yaratamaz.

Bebekler üzerinde yapılan incelemelere göre, empati yeteneğimiz doğuştan yüksek olmakla birlikte, uygun şartlarda hızla kaybedilebilen bir yetenektir. Empati yeteneğini sonradan kazanabilmenin yolu: açık uçlu sorular sormak, yavaş hareket etmek ve yorumda bulunmak, hızlı yargıya varmaktan kaçınmak, kendi davranış ve düşüncelerimizi anlamaya çalışmak, geçmişten ders almak, olayları akışına bırakmak, kendimizin ve karşımızdakinin davranışları için belli sınırlar oluşturmaktır.

Empati sayesinde insan ilişkileri gelişir. İnsanlar arasındaki kavgalar azalır ve zamanla yok olur. Aile içi empati ise, aile bireylerinin karşısındaki insanı kendi yerine koymasidir. Bu sayede bireyler karşısındaki ne tepki vereceğini bilir ve ona göre davranır.

Empati kişinin diyalog sırasında, karşısındaki kişinin duygu ve düşüncelerini anlayabilmesi ve böylece duyarlı bir yaklaşım içinde olmasını sağlayan duygusal bir zekâ becerisidir. Empati becerisini iyi kullanabilen kişiler bu sayede, iyi bir dinleyici olmalarının yanı

sıra, karşıdaki kişinin dile getirmedeği duygularını da sezebilir, bakış açılarını kavrayabilirler. Bu bakımdan, empati kişinin farklı olan ya da başka kültürden gelen insanlarla iyi geçinebilmesini sağlar.

Bilindiği gibi Nasrettin Hoca eşeğinden düşer ve acıyla kıvrılır. Başına toplananlar “hemen bir doktor çağırın...” diye bağışırken, Hoca “Bana doktor değil, eşekten düşmüş birini bulun...” der. Hoca bu düşüncesiyle eşekten düşenin çektiği acıyı, en iyi eşekten düşenin anlayacağını ifade etmektedir. Bireyler mevcut bilgi ve tecrübeleriyle durumu değerlendirerek empatik iletişim kurmalı ve birbirini anlamaya çalışmalıdırlar.

Empatik iletişimin temelinde olayları yaşamak değil, bizzat anlama gayretinin yattığı unutulmamalıdır.

KİŞİSEL İLİŞKİLER VE İŞ HAYATINDA EMPATİNİN ÖNEMİ

Günlük hayatın her aşamasında empatik anlayış, insanları birbirine yakınlaştırma, iletişimi kolaylaştırma özelliğine sahiptir. İnsanlar, kendileriyle empati kurulduğunda anlaşılacaklarını ve kendilerine önem verildiklerini hissederler. Diğer insanlar tarafından anlaşılacak ve önem verilmek bizi rahatlatır; kendimizi iyi hissederiz. Empatinin önemi toplumsallaşma, sosyal duyarlık, kişilerarası iletişim ve iş hayatında sağladığı doğru algı ve uyumdan ileri gelmektedir.

İletişimde önemli faktörlerden biridir empati. Karşımızdaki insanla empati kurmak iletişimi hızlandırdığı gibi, kişilerarası iletişim sürecinde hata yapmamızı da engeller. Şartlarını ve durumunu anlayarak, karşımızdakine daha hoşgörülü davranmamıza neden olur. Aynı zamanda onu anladığımızı ona gösterebilirsek, karşı taraftan da iletişimi hızlandıracak birçok mesaj aldığımızı farkedebiliriz.

Empati, sadece kendisiyle empati kurulana yararı olan bir etkinlik değildir. Empati, empatiyi kuran kişi için de önemlidir. Empatik becerileri ve eğilimleri yüksek olan, bu yüzden diğer insanlara yardım eden kişilerin, çevreleri tarafından sevilme ihtimalleri yüksektir. Bu nedenle toplum liderlerinin en önemli özelliği empati kurma becerilerinin yüksek olmasıdır. Empatik liderler toplum için yeni çözüm önerileri ortaya koymanın yanında, toplumun hislerine tercüman olabilmek yetenekleri ile sınırlıdır. Bu durum toplumu doğru algılama, anlama, anlamlı ilişkiler kurabilme, doğru yönde ikna edebilme becerileri ile doğrudan orantılıdır.

Empatinin kişilerarası iletişimi kolaylaştırıcı özelliği bilindiği için, empati becerilerini artırmak amacıyla çeşitli meslek gruplarına empati eğitimi verilmesi, empatinin günlük hayattaki öneminden kaynaklanmaktadır.

Empatik duygu sayesinde kendi öğrenmemize ve büyümemize katkı sağlarız. Başkalarına yargılanma, eleştirilme ve terk edilme korkusu hissettirmeden, hayatlarında gerçekten neler olup bittiğini rahatlıkla anlama imkânı sağlarız. İşte ancak böyle davranarak onlara karşı empatiyle yaklaşmaya başlar, onlardan uzak, etkilenmemiş veya onların duygularını uzaktan anlamış olmak yerine sevgi, saygı ve desteğimizi sunarız. Gösterdiğimiz bu empati, er ya da geç bir şekilde bize geri döner. Empati sezgiyle başkalarının duygularını, sözcüklerin arkasındaki anlamı öğrenmekle başlar.

Empati sevgi ilişkileri, toplumu ve tüm insanlığı bir arada tutmak için gereklidir. Genel inancın aksine, bu duygular güçlü bir sorumluluk şuuru gerektirir. Örneğin öyle zamanlar vardır ki birisi için iyilik etmek, hiçbir mazeret kabul etmeden, onun kendi ayakları üzerine basarak ve zor bir durumu göğüslemesi için cesaretlendirerek sorumlu tutmak anlamına gelir. Ancak empatiden yüz çevirdiğimizde çoğu zaman, insanî duyguları göz ardı ederiz ve böylece, o duyguları yaşayan insanı da göz ardı etmiş oluruz. Bu stratejinin sonucunda güvenilir olmaktan çıkan, yetenek ve enerjisini işine katmayan, duygularını kişisel amaçları için kullanmayan bir arkadaş, iş arkadaşı veya bir çalışan tipi ortaya çıkar.

İlk girişiminizin doğru olması şart değildir, ama yaptıklarınız her zaman sahici olmak zorundadır. İnsanlar yüzeyselliği, bir şey yapar gibi görünmeyi ve sahte iletişimi bırakırlarsa, kendilerini özgür hisseder, birbirleriyle ve şirketlerin hedefiyle duygusal düzeyde bağlantı kurabilirler.

Empati toplumla uyumlu yaşamamızda da önemli bir rol oynamaktadır. Empati bütün etkileşimlerde etkili, verici olmanın yanı sıra, iletişim için hayati bir öneme sahiptir. Empatik davranışlar evrenseldir. Bütün insanlar için geçerlidir. İnsan ırkının hayatını sürdürmesi buna bağlıdır; empatinin baskı ile bloke edilmesi halinde, kişilerarası ve toplum içi tansiyonların arttığını, çeşitli gerilim formlarının (savaş, terör, şiddet, kavga, çatışma) ortaya çıktığını belirtmemiz gerekir.

Empati, kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak, onun duygu ve düşüncelerini doğru olarak anlaması ve anladığını karşı tarafa yansıtmasıdır. Bir kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi sürecine “empati” adı verilir. Empati kurmak için özellikle üç aşama büyük önem taşır.

Empati kuracak kişinin, tam bir empati kurmuş sayılabilmesi için üç aşamayı tamamlaması gerekir. Bunlar sırası ile:

- Kendisini karşısındakinin yerine koyması, olaylara onun bakış açısıyla bakması,
- Karşısındaki kişinin düşünce ve duygularını doğru şekilde anlaması,
- Kurduğu empatik bağ karşısındakine yansıtması.

Herkesin kendine mahsus bir bakış açısı, gerek kendisini gerekse dünyayı algılayış biçimi vardır. Eğer bunu “kişinin kendi özel alanı” olarak adlandıırırsak, empati yapabilmek için karşımızdaki kişinin özel alanını anlamak gerektiğini söyleyebiliriz. Bir diğer deyişle empati kurabilmek için o kişinin rolüne girmemiz gerekir. Eğer karşımızdaki kişinin rolüne başarılı bir şekilde girebilirsek, onun duygu ve düşüncelerini de doğru şekilde anlayabiliriz. Çünkü başarılı bir empatik bağ kurabilmek için karşımızdaki kişinin sadece duygusunu, ya da sadece düşüncesini anlamış olmak yetmez.

Karşımızdaki kişinin duygu ve düşüncesini anladıktan sonraki önemli adım ise, bu empatik anlayışın o kişiye iletilmesidir. Çünkü karşımızdaki kişinin duygu ve düşüncelerini ne kadar iyi anlarsak anlayalım, bunu karşı tarafa iletemediğimiz müddetçe tam olarak empati kurmuş sayılmayız.

Yapılan araştırmalar, insanların zihinlerinde kurdukları empatiyle, karşısındaki kişiye ilettikleri empati arasında farklılık olduğunu göstermektedir. İnsanlara empatik tepki vermenin iki yolu vardır: Yüzümüzü/bedenimizi kullanarak onu anladığımızı belli etmek ve onu anladığımızı sözlerimizle ifade etmek. Empatik tepki vermenin en etkili yolu bu ikisini birlikte kullanmaktır. Bir sıkıntımız olduğunda, bizimle konuşan kişi, dostça bir gülümsemeyle kolumuza dokunup sıkıntımızı söze dökerse, örneğin “son günlerde çok sıkılmışsın” derse, rahatladığımızı hissedebiliriz.

Kişilerarası başarılı iletişimde önemli bir yeri olan empatinin, iş hayatındaki rolü de son derece büyüktür. Empati becerisi yüksek çalışanların bulunduğu bir kurumda, daha az çatışma ve kriz durumu yaşanır. Karşı karşıya kalınan sorunlu durumlarda da çok daha çabuk çözüme varılır. Çünkü çatışma ve kriz durumlarında empati kurmayı başaran kişiler, başkalarının ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurabilirler.

Birbirlerini anlamaya çalışan ve bunu birbirlerine hissettiren iş arkadaşları, daha başarılı takım çalışmalarına imza atarlar. Çünkü takım çalışmasının başarılı olmasının en önemli yollarından biri, takımı oluşturanların empati becerilerinin gelişmiş olmasıdır. Ast üst ilişkilerinin de sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi açısından empati kurmanın önemi büyüktür.

Kurum içerisinde çalışanları dinlemek, onlara saygı göstermek, çalışanlar arasındaki empatik diyaloglar, kurumdaki genel mutluluk oranını artırır. Bir kurumda empatik yaklaşımın olmayışı o kurumda çalışanların birbirlerine değer vermedikleri anlamına gelir.

Kurumlarda gerek çalışanların, kendi aralarında, gerekse ast üst ilişkilerinde verimli-liği arttırmak için empatik iletişimi prensip edinmelerinde fayda vardır. Kişilerarası ilişkilerde gerçek anlamda insana değer vermeyi, saygıyı ve empatiyi merkez alan iletişim tutumunun geliştirildiği kurumlarda birçok sorun ve kurum içi iletişim çatışmaları kolayca çözüme kavuşturulur.

SIRA SİZDE



Sizce sosyal becerileri oluşturan empatik yapılar nelerdir?

SOSYAL BECERİ OLARAK EMPATİ

Kişilerarası ilişkilerin iyi olması, sosyal beceriler değişkeniyle doğrudan ilişkilidir. Marlowe sosyal becerileri, kişilerarası durumlarda, kişinin kendisi dâhil insanların duygu, düşünce ve davranışlarını anlama ve bu anlayışa uygun davranma yeteneği olarak tanımlamaktadır. Riggio, sosyal becerileri oluşturan altı yapı olduğunu belirtmektedir. Riggio'ya göre sosyal becerileri oluşturan yapılar aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır:

Duyuşsal Anlatımcılık

Bireylerin sözel olmayan iletişim becerilerini, özellikle duyuşsal mesajları gönderme becerilerini ifade etmektedir. Bu yapı ayrıca kişilerarası etkileşimde, eğilimlerin sözel olmayan anlatım yönünü ve duyuşsal durumları tam olarak ifade etme becerileri olarak tanımlanmaktadır. Duyuşsal anlatımcı birey, canlı ve neşelidir, bu becerileri ile diğer insanları etkileyebilir.

Duyuşsal Duyarlık

Başkalarının sözel olmayan iletişimlerini alma, anlama ve yorumlama becerilerini ifade etmektedir. Duyuşsal yönden duyarlı bireyler, başka bireylerin duyuşsal imalarını doğru ve tam olarak yorumlarlar. Bazı bireyler, duyuşsal olarak duyarlı bireyleri çabuk etkileyebilirler. Bu yapıya sahip olan bireyler, başkalarının duyuşsal durumlarını empatik olarak ifade edebilirler.

Duyuşsal Kontrol

Duyuşsal kontrol, bireylerin duyuşsal ve sözel olmayan tepkilerini düzenlemeyi ve kontrol becerilerini içermektedir. Duyuşsal kontrol, belli başlı duyguları yetenekle birleştirme ve bu duyguları bir maske altında toplama becerilerini kapsar. Örneğin, şakaya uygun bir ortamda gülmek veya üzüntüyü gizlemek için neşeli bir yüz ifadesi sergilemek gibi. Bu yapıya sahip olan bireyler, duygularını göstermek yerine kontrol etme eğilimindedirler.

Sosyal Anlatımcılık

Sosyal anlatımcılık, sözel anlatımcılığı ve bireylerin birbirleriyle sosyal iletişim kurma ve iletişim geliştirme becerilerini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle sosyal yakınlığındaki becerileri göstermektedir. Bu yapıya sahip olanlar cana yakın, sosyal ya da herhangi bir konuda sohbeti başlatma ve yönlendirme becerilerine sahiptirler. Ayrıca bu yapı sözel akıcılıkla da ilişkilidir. Sosyal anlatımcı bireyler söylemek istediklerini içeriğe bağlı olmaksızın, kendi başlarına konuşarak kolaylıkla yönlendirebilirler. Diğer bir deyişle spontane olarak konuşmayı sürdürebilirler.

Sosyal Duyarlılık

Bu yapı, başkalarının sözel iletişimlerini alma, anlama ve yorumlama becerilerini içermektedir. Bunun yanı sıra, bireylerin uygun sosyal davranışları yönlendiren normları anlamak ve bireysel duyarlılığı da yansıtmaktadır. Sosyal duyarlı bireyler, sosyal davranışları sergilerken sosyal normlara özen gösterirler ve ortama uygun hareket etme bilincindedirler. Bu yapı sosyal etkileşime katılmayı engelleyen bireysel bilinci de yansıtabilmektedir.

Sosyal Kontrol

Bu yapı, sosyal rol oynama ve bireyin sosyal olarak kendini ortaya koyma becerilerini ifade etmektedir. Sosyal kontrol becerisi gelişmiş bireyler, herhangi bir sosyal durumda ortama uygun hareket eden, kendinden emin ve sosyal durumlara kolayca ayak uydurabilen bireylerdir. Sosyal kontrol becerisi aynı zamanda, sosyal etkileşim sırasında yapılan iletişimin içeriği ve yönlendirilmesi konusunda da bireylere yardımcı olmaktadır.

Empatinin kişilerarası ilişkilerdeki önemi iki temel varsayım üzerine oturur: İnsan hayatını sürdürmek ister; hayatını sürdürebilmek için ise iki şeye ihtiyacı vardır; bilgi edinmek, yalnız kalmamak!.. Bilgi edinme ve yalnız kalmama isteği kişilerarası iletişimin niteliğini belirler. Üç tür iletişim vardır, çatışmalı iletişim, çatışmasız iletişim, empatik iletişim. İnsan doğası üzerine yoğunlaşan Rogers, bireylerin iyilik üzere doğduğunu ve çevresiyle etkili bir iletişim kurabileceğini gündeme getirmiştir. Rogers'e göre uyumlu insan; davranışlarını başkalarının beklentilerine göre değil, kendi gözlemlerine ve değerlendirmelerine göre yönlendiren kişidir. Çünkü insanın davranışları amaca yöneliktir. Engellenmediği zaman, doğuştan var olan gerçekleştirme eğilimleri doğrultusunda seçim yapar ve öğrenir. Davranışlar insanın kendi varlığını sürdürmek ve gerçekleştirmek yönünde genel eğiliminin bir ifadesidir.

Empati, insanlar arasındaki iletişim ve ilişkinin kavranmasında önemli bir faktördür. Birbiriyle ilişki içinde olanlardan her biri, karşısındaki kişi için, çeşitli uyarıcılık özelliğine sahip bir algı alanı veya kaynağı durumundadır. Bu etki kaynaklarının söze dayanan ya da dayanmayan çeşitli ifade araçları ve bu araçlarla nakledilen amaçları vardır. Kişilerarası ilişkilerde davranışlara yakından bakıldığında görülür ki, araçlarla ve amaçlar arasında ya bir uygunluk, ya da bir uyumsuzluk bulunur. Birinci tür davranış, tutarlı bir davranış biçimidir. Bunun oluşturduğu algı alanı da, açık veya kararlı bir algı alanıdır. İkinci davranış türü ise tutarsızdır ve meydana getirdiği algı alanı çelişkili, belirsiz veya kararsızdır. Kişilerarası iyi ilişkiler, tutarlı davranışlara örnek teşkil eder. Tutarsız davranışlar ise aldatıcı ve çatışmalı ilişki biçimleri ile açıklanabilir.

İnsanlar farklı sosyal durumlarla karşılaşır ve çatışma yaşayabilirler. Bu durumlarda tepkilerimiz çoğu zaman şartlara bağlı olarak gerçekçi ve mantıklı bir şekilde değil, sosyal norm ve değerler bakımından da uygun ve uyumlu olmak zorundadır. Sosyal algı sadece o anda mevcut olan etkenlerden oluşmaz. Yer ve zaman bakımından geniş bir alana yayılan geçmiş yaşantıları da kapsar. Ünal (1972) bu durumları açıklarken iki tür empatik dışavurumdan söz eder: Duyarlılık empatisi ve tepkisel (reaktif) empati.

Ashında sosyal algı bir nevi yorumlamadır. Çevreye karşı verilen içsel tepkiler, genel bir yönelimin empozisi yönündedir. Temel çerçeve sabit kaldığı ve karşımızdaki insan davranışları bu çerçeveye uyduğu sürece, kavrayış somut ve olgusal niteliktedir. Empatik anlayış birbirini izleyen yakın amaçların arka arkaya dizilmesine bağlı olarak kendiliğinden meydana gelir. Dolayısıyla o anlarda ayrıntılara karşı bir duyarlılık söz konusu olabilir. Biz bu niteliğe bağlı olarak, bu empati biçimini spontane empati veya duyarlılık empatisi olarak nitelendirebiliriz.

Algısal tutarlılığı veya kararlılığı sağlayan temel zayıflamaya başladığı veya farkına varmadığımız şekilde değişmeye yüz tuttuğu zaman, ayrıntılarda veya içyapıdaki değiş-

meleri değerlendirmemiz zor olmayacaktır. Temelde yani ilkelerde veya yöntemde oluşacak değişikliklere karşı da bir duyarlılık taşımamız veya bunu geliştirmemiz gerekecektir.

Gerçekçi bir tepki, çeşitli yönlerden yapılan fark edebilmeyi, bunları birlikte anlayabilmeyi, durumu değişik açılardan algılayıp değerlendirebilmeyi gerektirir. Bu sosyal anlayış reaktif empatidir. Bu tür bir anlayış, sadece verileri izleme ve yerleşmiş bir çevreye dayanarak düzenleme işi değildir. Aksine araştırmacı, aktif zihinsel etkinlikler ve çeşitli yönde hipotezler geliştirebilmeyi başarmalıdır.

Empati kurmak etkili bir iletişimin temelidir. Empatik olabilmeyi başarmak, iletişimde temel ilkelerden biri olarak kabul edilmektedir. Burada empati ile kastedilen; düşünce, duygu ya da davranışlarımızla, karşımızdakini anlama ve saygı gösterme çabasıdır.

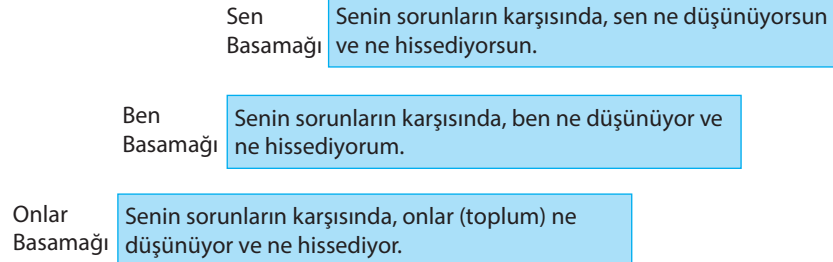
Kişilerarası iletişimde kaynağın tutumu, yetenekleri, sosyal statüsü, benlik kavramı, karşısındakine ilişkin algıları, konuyla ilgili bilgi düzeyi gibi faktörler, mesajın oluşturulma ve iletilme süreci üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Aynı şekilde bu faktörler, mesajın alınıp yorumlanmasını da belirginleştirmektedir.

EMPATİ YAKLAŞIMLARI

Dökmen (1996), “aşamalı empati sınıflaması” olarak yeni bir empati modeli geliştirmiştir. Ona göre üç temel empati basamağı vardır. Bu basamaklar: 1. Onlar Basamağı, 2. Ben Basamağı, 3. Sen Basamağı.

Bu basamakların her birisi de kendi içerisinde, “düşünce” ve “duygu” olarak iki alt basamaktan oluşmaktadır.

Şekil 7.1



Onlar Basamağı

Bu basamakta tepki veren kişi, karşısındaki kişinin kendisine aktardığı sorun üzerinde düşünmez; bu soruna bağlı olarak kendi düşünce ve duygularından da söz etmez. Problemi dinleyen kişi, muhatabına öyle bir geri bildirim verir ki, bu geri bildirim, o ortamda bulunmayan üçüncü şahısların (toplumun) görüşlerini dile getirebilir.

Bu basamakta tepki veren kişi, bir takım genellemeler yapar, atasözleri kullanır. Örneğin, parasını israf ettiği için yakınan birine “ayağını yorganına göre uzat” dersem, Onlar Basamağı’nda bir empatik tepki vermiş olurum. Bu sözlerimde, karşımdaki kişinin ya da benim duygu ve düşüncelerimiz yer almamakta, yalnızca toplumun bu konuya ilişkin görüşü yansıtılmaktadır.

Ben Basamağı

Bu basamakta empatik tepki veren kişi, ben-merkezcidir; kendisine sorun aktaran kişinin duygu ve düşüncelerine eğilmek yerine, sorun sahibini eleştirir, ona akıl verir; bazen de kişiyi ilgili sorunla baş başa bırakıp kendinden söz etmeye başlar. Örneğin, Ben Basamağı’na uygun empatik tepki veren bir kişi, dinlediği sorun karşısında “üzüldüm,

aynı dert bende de var” der ve böylece sorun sahibini sorunuyla yüzüstü bırakıp kendi sorunlarını anlatmaya başlar.

Ben basamağında empatik tepki veren kişi, karşısındaki kişiyi bir ölçüde rahatlatır. Bu yüzden Ben Basamağı’ndaki tepkiler, Onlar Basamağı’ndaki tepkilere oranla daha kaliteli sayılabilir. Ancak, Ben Basamağı’nda empatik tepki veren kişiler, bilişsel ve duygusal açıdan karşılarındaki kişinin rolünü almadıkları için, yeterli düzeyde empati kurmuş sayılmazlar.

Sen Basamağı

Bu basamakta empatik tepki veren kişi, kendisine sorununu ileten kişinin rolüne girer, olaylara o kişinin bakış açısıyla bakar. Yani kendisine iletilen sorun karşısında, toplumun ya da kendisinin düşüncelerini dile getirmez. Doğrudan doğruya karşısındaki kişinin duyguları ve düşünceleri üzerine odaklaşarak, o kişinin ne düşündüğünü ve hissettiğini anlamaya çalışır.

Aşamalı empati sınıflamasındaki üç temel basamağı da kapsayacak şekilde, on alt basamak oluşturulmuştur. Aşağıda On alt basamak, en kalitesiz tepkiden en kaliteliye doğru sıralanmıştır:

- **Senin problemin karşısında başkaları ne düşünür, ne hisseder?**
Bu basamakta empati kurmaya çalışan kişi, bir takım genellemeler yapar, felsefi görüşlere, atasözlerine başvurabilir; dinlediği soruna ilişkin olarak genelde toplumun neler hissedebileceğini dile getirir; sorununu anlatan kişiyi toplumun değer yargıları ile yüz yüze getirir.
- **Eleştiri**
Dinleyen kişi, sorununu anlatan kişiyi kendi görüşleri açısından eleştirir, yargılar.
- **Akıl verme**
Karşısındakine akıl verir, ona ne yapması gerektiğini söyler.
- **Teşhis**
Kendisine anlatılan sorun ya da sorunu anlatan kişi hakkında teşhis koyar. Örneğin “bu durumun sebebi toplumsal baskılardır”, ya da “sen bunu kendine fazla dert ediyorsun” gibi sözler sarfeder.
- **Bende de var**
Kendisine anlatılan sorunun bir benzerinin kendisinde de bulunduğunu söyler. “Aynı dert benim de başımda” diye söze başlar ve kendi sorununu anlatmaya kalkışır.
- **Benim duygularım:**
Dinlediği sorun karşısında kendi duygularını sözle ya da davranışla ifade eder; örneğin “üzüldüm” ya da “sevindim” der.
- **Destekleme:**
Karşısındaki kişinin sözlerini tekrarlamadan onu anladığını, onu desteklediğini ifade eder.
- **Soruna eğilme:**
Kendisine anlatılan sorunun üzerine eğilir, sorunu irdeler, konuya ilişkin bazı sorular sorar.
- **Tekrarlama:**
Kendisine iletilen mesajı (sorunu), gerektiğinde mesaj sahibinin kullandığı bazı kelimelere de yer vererek aynen özetler; yani dinlediği mesajı kaynağına yansıtmış olur. Bu arada dinlediği kişinin yüzeysel duygularını da yakalayarak yansıttığı bu mesaja ekler.
- **Derin duyguları anlama:**
Bu basamakta empati kuran kişi; kendisini empati kurduğu kişinin yerine koyarak, onun açıkça ifade ettiği ya da etmediği bütün duygularını ve onlara eşlik eden düşüncelerini kavrar.

Bu basamaklardan; “*Senin problemin karşısında başkaları ne düşünür, ne hisseder?*” basamağı Onlar Basamağı’na, “*eleştiri, akıl verme, teşhis, bende de var ve benim duygularım*” basamakları Ben Basamağı’na, “*destekleme, soruna eğilme, tekrarlama ve derin duyguları anlama*” basamakları ise Sen Basamağı’na ilişkindir. Söz konusu basamaklardan birincinin kalitesini en düşük empatik tepki, sonuncunun kalitesi ise en yüksek empatik tepki olarak kabul edebiliriz.

Ancak empati ile ilgili yukarıda yapılan kuramsal açıklamalardan da hatırlanacağı üzere, gerçek anlamda empati yalnızca son dört basamakta, yani Sen Basamağı’nda ortaya çıkmaktadır. Son dört basamaktan önceki altı basamağı, asıl empatik tepkilere giden yolda hazırlık safhası olarak kabul edebiliriz. Söz konusu ilk altı basamakta tepki veren kişiler, çatışmasız bir iletişimi sürdürebilecekleri gibi, beklenmeyen iletişim çatışmalarına da yol açabilirler. Örneğin kendilerine sorunlarını ileten kişiyi eleştirmeye, ya da ona akıl vermeye çalıştıklarında, kişilerarası iletişim çatışmasına yol açabilirler.

Biz Basamağı

Bu basamaktaki kişiler belirli olaylar karşısında birbirlerinin düşünce ve duyguları hakkında doğru tahminde bulunabilirler.

Sen basamağında empati kurulum, bu basamakta ise çözüm yolları araştırılır. Bu basamakta tepki veren kişi, sen basamağında karşısındaki kişinin duygu ve düşüncelerini anlayıp paylaştıktan sonra, birlikte çözüm bulmaya yönelik tepkiler verir. Bu tepkiler karşısındaki bireyin herhangi bir çözüme karar vermesini sağlamaya yönelik değil, sadece bireyin çözüme yönelmesini sağlayacak tepkileri içermelidir. Örneğin bu basamakta tepki veren bir kişi, sorununu kendisiyle paylaşan muhatap kişiye: “acaba şöyle bir şey yapsak nasıl olur, birlikte şunu yapabilir miyiz? Birde şunu denemek ister misin?” gibi çeldiriciler ortaya atarak çözüme yönelmeyi sağlar.

Egan (1997), empatiyi başlangıç ve ileri olmak üzere iki seviyede değerlendirmektedir. *Başlangıç düzeyinde doğru empati*, ayırt edebilme durumunu içerir. Karşısındaki kişinin dünyasına girerek onun referans çerçevesinden bakıyor ve dünyanın ona göre nasıl olduğunu hissediyorsa, onun duygularını ve bunun altında yatan davranış ve yaşantıları yakalamışsa, bunları karşısındaki kişiye iletiyorsa, bu kimse doğru empatik ilişkiler geliştiriyor ve kullanıyor sayılır.

İleri düzeyde doğru empati ise, yalnızca danışanın söylediklerini değil, söylememiş olduğu durumu da görebilmeyi gerektirir.

Rosen (1998) göre liderlerin sert ve yumuşak kişilik özellikleri bulunmaktadır. Liderlerin talep edici ve rekabetçi olmalarının yanı sıra, empatik davranışları gerektiği de vurgulanmaktadır. Liderin sert, rekabetçi yönü ile yumuşak ve sevecen yönünü birlikte kullanması empatik davranışı pekiştirir.

Rogers göre (1997); yaratıcı ve yenilikçi bir liderin empatik yeterlikleri şu şekildedir:

- Lider her şeyden önce empatik olmalıdır
- Empati, liderin kendini daha üst düzeyde ifade etmesi ile ilgilidir
- Empati, daha sonraki başarıyı etkiler
- Başarılı yönetimde, işgörenler empatiyi sık sık kullanırlar
- Deneyimli ve kişilik bütünlüğü olan yöneticiler daha empatik olmaktadır
- Empatinin derecesini işgörenler daha iyi değerlendirebilmektedir
- Zeka ile empati arasında doğrudan bağlantı yoktur
- Empatik varoluş empatik ortamlarda daha kolay edinilebilir

Bireyler arası ilişki geliştirme ve sağlıklı iletişim kurmada empati önemli bir beceridir. Empatik oluş genel iletişim becerilerinin bir parçası olarak görülmektedir. Ayrıca anlama

ve etkin dinleme gibi kavramlar da empatik olmayı işaret etmektedir. Sağlıklı bir iletişim-de karşısındaki mesajlarını anlamaya çalışmak da empatik olmaktır.

Okulda yöneticilerin öğretmenlerle kısa bir süre özdeşleşerek, onların değer sistemini anlaması, yaşantılarının anlamını yansız olarak hissedip kurulan iletişimdeki sıcaklık, samimiyet, sevgi, saygı ve içtenlik empatik anlayışın temelidir.

Görülüyor ki yapılan araştırmalara göre empatik yaklaşımlar kişilerarası ilişkilerde önemli bir paya sahiptir. İnsanın duygusal bir varlık olması nedeniyle olumlu ve seviyeli ilişkiler geliştirilmesi, onun empati yeteneklerinin gelişmesi ile mümkündür.

EMPATİ YOKSUNLUĞU, OTİZM VE ASPERGER SENDROMU

Asperger Sendromu (AS) toplumsal ilişkilerde bozukluk ve empati yoksunluğu ile karakterize gelişimsel bir bozukluktur. 1944 yılında Avusturyalı bir çocuk doktoru olan Hans Asperger tarafından otistik psikopatoloji içinde tanımlanmıştır.

Hans Asperger'e göre, normal zekâya sahip çocukların toplumsal etkileşimlerinde niteliksel yetersizlik, sınırlandırılmış ilgi ve davranışlarda bir tuhaflık söz konusu iken, dil yetilerinin gelişiminde gerilik yoktur. Son zamanlarda bu tanıyı alan çocukların sayısında artış görülmektedir. Bazı bilim adamlarına göre, Asperger sendromuna her yüz çocukta birinde rastlanmaktadır. İlk zamanlar sadece erkek çocuklarda görüldüğü düşünülmekteydi. Daha sonra kızlarda da görüldüğü ileri sürülmüştür. Bununla birlikte erkeklerde görülme ihtimali daha fazladır. Asperger sendromu, çocuğun gelişim alanlarını etkileyen bir sorun (genel gelişim bozukluğu) olarak sınıflandırılmıştır. Bu da hastalığın hayatın her alanını etkilediği anlamına gelir. Asperger sendromu olan kişiler başta ev olmak üzere, okulda ve sosyal hayatta değişik problemler yaşarlar.

Asperger sendromu ve otizm tanımlamaları, bazen yanlışlıkla birbirinin yerine kullanılırlar. Hastalığın otizm ile birçok benzerliği vardır. Her iki durumda da çocuklarda sosyal iletişim kurma, oyun oynamakta zorluk, hayal gücünde eksiklik görülür. Duruma uygun el-kol hareketleri, vücut konumu, yüz ifadesi, göz göze gelme gibi birçok sözel olmayan davranışta bozulmanın olması, belirgindir. Yaşlılarıyla uygun ilişki geliştirememesi, duygusal karşılıklar verememesi, her iki durumda da temel özelliktir.

Otistik çocuklar kendi dünyalarında yaşarlar ve insanlar yokmuş gibi davranırlar. Asperger sendromlu çocuklar ise kendi tarzları ile bizim dünyamızda yaşarlar. Diğer insanların farkındadırlar, ancak onlarla ilişki kurmaktan kaçınırlar. Örneğin Einstein ve Wittgenstein, empati yoksunluğu olan ünlü kişiler olarak gösterilirler.

Zihinsel beceri düzeyleri, özbakım kaliteleri, çevreyi araştırma ve tanıma gibi konularda yaşlılarından belirgin bir farklılıkları yoktur. Asperger sendromlu bir çocuk normal ve normalüstü bir zekâya (özellikle sözel açıdan) sahip olduğu için çoğunlukla normal okula giderler. Ama yüksek düzeyde düşünme ve anlama yeteneğinden yoksun olmaları, soyutlama becerilerinin olmaması, okuduklarını anlama ve muhakeme becerilerinin zayıf olması, problem çözme yeteneklerinin yeterli olmaması akademik başarılarını düşürür. Tarih, coğrafya gibi sosyal bilimlerde başarı düzeyleri genellikle yüksektir. Soyut düşünceleri zayıf olduğundan, okulda soyut konuları içeren derslerde zorluk çekerler. Çevrelerindeki çocukların oynadığı hayali oyunları anlayamayabilirler. Başkalarının düşündüğü ama söyleyemediği bir şeyi kendileri söylediği için, genelde arkadaşları tarafından kaba bulurlar. Okulda en çok karşılaşılan sorunlardan biri de arkadaş edinememeleridir. Farklı ilgi alanları, farklı davranış kalıpları ve empati kurma zorlukları nedeniyle diğer çocuklarla kaynaşmaları zor olabilir. Asperger sendromlu çocuklar sıklıkla sosyal ilişkileri dener, fakat her seferinde başarısız olurlar. Bu da onların bunalıma girmelerine sebep olabilir.

Asperger sendromu olan çocukların belli başlı karakteristik özellikleri şunlardır:

- Duyarsız olma
Çevrelerinde olup biten olaylara ve durumlara karşı ilgisizdirler ya da beklenen ilgiyi göstermezler.
- Empati yokluğu
Kendilerini çevrelerindeki insanların yerine koyma, onların duygularını anlayabilme, hissettiklerini hissetmekte zorluk çekerler. Sözel olmayan iletişimi kavrayamazlar.
- Dilde ve iletişimde zorluk
Konuşmalarına uygun tonlama yapma yeteneğinden yoksundurlar. Cümlelere, kelimelere gereken tonlamayı yapamazlar. Tekdüze, monoton konuşurlar. Gereksiz sözcük kullanımı fazladır ve çevresel konuşmaları belirgindir. Jest, mimik ve vücut dilini kullanmada zorluk çekerler.
Karşılarındaki kişileri dinleme, sorularına cevap verebilme becerileri zayıftır. Genelde kendilerinden bahsederler ve insanları merak etme, onların hayatları ile ilgili soru sormalarına az rastlanır. Hep aynı kalıpta konuşurlar.
Başkalarının anlattıklarıyla ilgilenmezler. Tek yönlü iletişimde bulunurlar. Çok konuşmalarına rağmen genellikle bir yere varamazlar. Konuşma tarzları çoğu zaman fazlaca yetişkinvaridir.
- Bir konuya aşırı ilgi
Belli bir konuya abartılı bir şekilde ilgi duyarlar ve ilgilendikleri konuda çok fazla bilgi sahibi olurlar. Hayvanlar âlemi, uzay, gezegenler, futbol, otomobiller gibi, birçok farklı konuda her ayrıntıyı bilirler. Dar bir ilgi alanları vardır. İlgi alanları konusunda konferans verme eğilimindedirler. Bazen kendi ilgi alanları dışında başka bir şeyi öğrenmeyi reddedebilirler.
- Motor beceriksizlik ve sakarlık
Çoğu çocuklarda ince motor beceri gelişimi, bazılarında da kaba motor beceri gelişimi zayıftır. Bu nedenle sakarlık, motor beceriksizlikler çok sık görülür. Bisiklete binmek gibi koordinasyon gerektiren becerilerde zorluk çekilebilir.
El becerilerinde özel sorunlar yaşayabilirler. Yazıları bozuk olabilir. Topu yakalama, kapakları açma gibi motor beceri gerektiren yetenekleri zayıf olabilir. Kaskatı ve beceriksizce yürürler.
- Yalnızlık
Aspergerler genelde yalnızdırlar. Çok az arkadaşları olur. İlgi alanları dar olan insanlarla daha yakın ilişki kurabilirler.
- Organize olmada güçlük çekerler
Günlerini organize etmekte de zorlanırlar. Okula zamanında gidemeyebilir, randevularına yetişmede zamanlarını ayarlayamayabilirler. Örneğin saat yedi'de olmaları gereken bir yer için, saat üç'te hazırlak yapmaya başlayabilirler. Ya da tam tersi randevularına ilgisiz kalabilirler.
- Tuhaf ve garip olma
Konuşmaları ve davranışları duruma uygun olmayabilir. Arkadaşları tarafından "tuhaf" karşılanır ve çoğunlukla dışlanırlar. Bu da onlarda büyük bir sıkıntıya sebep olur. Aspergerler büyüdükçe daha soğuk ve mesafeli olarak bilinirler. Sosyal yeteneklerindeki beceriksizlik nedeniyle günah keçisi haline gelirler. Anlaşılması güç konularla çok fazla ilgileri olmasından dolayı "acıyıp" olarak nitelenebilirler.
- Sözcüklerin mecaz anlamını kavrayamama
Sözcüklerin mecaz anlamlarını anlamakta güçlük çekerler. Örneğin Asperger sendromlu bir insan "kafamı kopardı veya şişirdi" gibi bir cümle karşısında korkabilir veya kafası karışabilir. Bu nedenle şakaları da anlamayabilirler.

- Rutinlere bağlılık
Rutinlerde yapılan beklenmedik bir değişiklik üzücü olabilir. Küçük çocuklar hep aynı yolda yürümek, aynı otobüse binmek gibi rutinlerde dayatabilirler. Teneffüs zili çalınmasına üzülebilirler. Bunun yanında özbakım sorunları yoktur. Olay ve sayıları mükemmel şekilde akıllarında tutabilirler. Şakaları, fıkraları hatırdı tutma yetenekleri mükemmeldir. Bazıları yabancı dil öğrenmeye yeteneklidirler. Tek bir konuya ilgi duymaları ve onun peşinden gitmeleri ileriki hayatlarında büyük başarılarla neden olabilir.
- Asperger'in nedenleri
Empati yoksunluğunun veya duyarsızlaşmanın nedeni tam olarak bilinmemektedir. Çevresel faktörler, zor doğum veya bebekken geçirilen hastalık gibi birçok neden ileri sürülmüştür. Beyin zedelenmesi, beyin gelişimini etkileyen değişik fizikî faktörlerden kaynaklanabileceğini ileri süren güçlü belirtiler bulunmaktadır. Hastalığın genetik alt yapısı da vardır.
Eşlik eden özellik ve bozukluklar ise dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu, depresyon, öğrenme güçlüğü görülebilir, motor gelişimi gecikmiş olabilir. Davranış biçimlerinde çeşitli sorunlar gözlenmektedir.

Sizce empati kurma becerisini geliştiren faktörler nasıl sıralanabilir?



SIRA SİZDE

EMPATİK İLİŞKİLERİN HAYATIMIZ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Kişisel ilişkilerin düzenlenmesi, anlam kazanması, ilişkilere belli bir seviye gelmesi, anlayış ve hoşgörünün hâkim olması empatinin günlük hayatta kullanılması ile doğrudan ilişkilidir.

Terapi/danışma ortamlarının yanı sıra günlük hayatın hemen her alanında empatik anlayış, insanları birbirine yaklaştırma ve iletişimi kolaylaştırma özelliğine sahiptir. İnsanlar kendileri ile empati kurulduğunda anlaşıldıklarını ve kendilerine önem verildiğini hissederek. Diğer insanlar tarafından anlaşılacak kişiyi rahatlatır ve kendisini daha rahat hissetmesini sağlar.

Empati duygusal, bilişsel ve günlük hayatta pratiği olan bir değerdir. O en alt seviyede ve en etkisiz uygulamada bile çok iyi tesirler gösterebilir. Eğer insanlar empatik olabilirlerse, farklı daha farklı olarak algılanırlar. Böylece insanların kendileri ile ve diğerleri ile ilişkileri gelişir.

Diğerinin ne istediğini anlamak, yalnızca insana has bir davranış biçimidir. Bu nedenle diğer insanların düşüncelerini ve hislerini önemsemek insanlara özgü bir tutumdur. Empati diğer kişiyi doğru olarak kavrama yolu ile verilen diğer kişi odaklı bir cevaptır.

Beden dilinin öğrenilmesi empatik ilişki kurulmasında bir köprü rolü oynar. Bununla birlikte bir insanın davranışlarının diğerini nasıl etkilediğini bilmek için empati kurmak gerekmektedir. Çünkü belli bir konuşma karşısında diğer kişinin ne hissettiği beden diline bakılarak anlaşılabilir. Konuşmanın, bilgi ve duygu olarak yansımaları yüz ifadeleri, jest veya mimiklerde kendini gösterir. Bu durum bize geri bildirim sağlamamız için bir fırsat oluşturur ki bıraktığımız etkiye göre kendimizi ayarlama ve diğer kişiyi anlamamıza imkân verir. Beden dili kişinin o anki sevinçleri, beğenileri, üzüntüleri ve kederli oluşu hakkında ipuçları verir ve bizde kendi davranışlarımızı karşıımızdaki kişinin duygusal durumunu dikkate alarak düzenleriz.

Empati kurmak, kişilerin kendilerine karşı yapılan kötü davranışları affetmesini sağlar. Yapılan olumsuz bir davranış karşısında incinen biri empati kurarak bu incinmişliğin olumsuz etkilerini üzerinden atabilir. Özellikle de kendimize yönelik kötü davranışlarda bizim bir katkımız varsa, kendimizi diğer kişinin yerine koyarak o kimseye hak veririz. Böylece diğer kimsenin tutumuna karşı onu affedebilir, ayrıca da yeni bir olumsuz tutum içinde bulunmayabiliriz.

Empati yalnızca diğer kişinin duygularını anlamaya dayanmaz, bununla birlikte bir insanın kendisini diğer insanın yerine koyması, onun içinde bulunduğu duruma uygun karşılıklar verebilmeyi de gerektirir.

Empati diğer kişi ile iletişim kurulmazsa çok fazla bir anlam ifade etmez. Araştırmalara göre empati kurma becerisi ile işbirliği arasında ilişki söz konusudur.

Empatinin kişilerarası iletişimi kolaylaştırdığı bilindiği için, empatik becerileri arttırmak amacıyla çeşitli meslek mensuplarına empati eğitimi verilmektedir. Örneğin hekimlere, hekim adaylarına, ticaret ile uğraşanlara, satış elemanlarına, öğretmenlere, yöneticilere, sosyal çalışmacılara, güvenlik elemanlarına, psikiyatristlere, psikologlara ve danışmanlara becerilerini arttırmak amacıyla empati eğitimi verilmektedir. Empati hemşire-hasta ilişkilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Hemşirelik mesleğinde bilhassa empati kullanılmaktadır. Bu amaçla hemşirelere eğitim verilmektedir. Danışmanlar ve terapistler muhtemelen, empatinin en dikkatli ve en disipline edilmiş kullanıcılarıdır.

Empati kurabilme yeteneğine sahip olan kişiler, empati kuramayanlara göre arkadaşlık ilişkisi geliştirmede daha başarılı olurlar. Diğer insanlarla iyi geçinir, daha az kavga ederler ve daha fazla paylaşırlar. Empati kurmayan insanlar diğer insanların duygularına önem vermezler. Ayrıca empati geliştirmek saldırgan davranışların azalmasını sağlayarak, iletişim ortamının daha güvenli ve huzurlu olmasında rol oynar.

Bir insan diğer insana saldırgan davranışlarda bulunduğu ya da onu eleştirdiğinde, şu davranışlardan birisi ortaya çıkar:

- Üzülebilir (oradan uzaklaşabilir, kendisini saklayabilir, diğer kişiden sakınır)
- Çılgınca davranışlarda bulunabilir (kavga edebilir, eleştirilere karşı kendisini hararetle savunabilir)
- Memnun olabilir (empati kurabilir, anlayana kadar soru sorar, diğer kişinin ne söylemeye çalıştığına dikkat eder.)

Yapılan araştırmalara göre kaygı, depresyon, çocukları ihmal ve istismar etme ve saldırganlık ile empati kurma arasında olumsuz bir ilişki vardır. Yani kaygılı ve depresyon düzeyleri yüksek olanların, muhtemelen ilgileri kendilerine yönelik olduğu için, başka insanların iç dünyasına ilgi göstermeleri ihtimali düşüktür. Yine çocuklara kötü davranan ya da genelde saldırgan olan kişilerin, çevrelerindeki insanlarla empati kurma muhtemelen düşüktür.

Çocuklar için hikayeler, oyunlar ve filmler, onların empati kurma becerilerini kuvvetlendirir. Hoffman'ın (2000) varsayımına göre çocuklar iki yaşından itibaren, kendi içsel durumları ile ve diğer kişinin içsel durumunun farklı olduğunu anlama kapasitesine ulaşıyor ve diğer kişinin çektiği sıkıntılara karşı empatik bir yaklaşım sergileyebiliyorlar. Bununla birlikte çocukların yaşları ilerledikçe, empati kurabilme yetenekleri de artış göstermektedir.

Drama eğitiminin bireylerin empatik becerilerini geliştirdiği görülmektedir. "İşitirsem unuturum, görürsem hatırlarım, yaparsam öğrenirim". Bu cümlelerde belirtildiği gibi öğrenmelerin en anlamlısı ve kalıcı olanı yaşayarak ve yaparak öğrenmedir. Özellikle bu öğrenmeler arkadaşlık, atılganlık, iletişim becerileri gibi ileri sosyal becerileri ve benlik saygısını yükseltme gibi temel iyi ruh halini hedeflemişse, drama hem bir yöntem hem de bir teknik olarak empatik iletişimi iyileştirmede önemli bir role sahip olmaktadır.

Drama, empatik gelişim, sosyal beceri eğitimi, arkadaşlık eğitimi, atılganlık eğitimi ve benlik saygısını yükseltme yönünde yapılan çalışmaların temelini oluşturmaktadır.

Araştırmalara göre empatinin kendini açma, toplumsallaşma, sosyal duyarlık ve topluma uyum ile olumlu ilişkisi vardır. Yani diğer insanlara duygu ve düşüncelerini iyi ifade edebilen, topluma uyumlu ve sosyal duyarlılığı yüksek olan kişiler, aynı zamanda empati kurma becerisine de sahiptirler.

Ayrıca duygusal empati (bir insanın diğer insanın hislerini doğru olarak anlayabilmesi) tutum ve davranışların olumlu ve istenilen yönde değişmesine yol açabilir. Bununla beraber bir kişinin duygularını bir diğer kişi ile paylaşması, empati kurulmasına önemli katkılar yapar. Empati kurmak ilişkilerde gerekli olan zihinsel ve duygusal ortamın yaratılmasını kolaylaştırır. Empati kurmak diğer kişinin yabancı olunan yaşantısını anlamayı kolaylaştırır. Empati kurmak bir kişinin zihinsel gücünün sınırlarını genişletir. Empati kuran kişi diğer insanları önyargı ile değerlendirmez.

Günlük hayatta insanlar, bazen saldırgan davranışlar içinde bulunabilirler, saldırganca konuşabilirler. Yanında bulunan kişinin bu şekilde davrandığını gören biri, onunla ilişkisi sırasında empati kurduğu takdirde; saldırgan kişinin davranışlarında bir yumuşama gerçekleşir ve saldırgan kişi kendisine empatik yaklaşan kişiye karşı olumlu duygular geliştirir.

Eğer insanlar kendi duygularını kontrol edebilselerdi ve kendi duygusal ihtiyaçlarını yeterince karşılayabilselerdi, empati kurabilme yeteneğine sahip olmak o kadar da önemli olmayacaktı. Bununla birlikte insanların önemli bir kısmı bu olgunluğa sahip değildirler ve bu insanlar kendileri ile empati kurulmasına yoğun bir ihtiyaç duyarlar. Çünkü bu tür insanlar olumsuz duyguları yoğun olarak yaşamaktadırlar.

Eğer başarılı bir şekilde diğer insanla empati kurulabilirse, bu o insanın önemli ölçüde rahatlamasına yol açacaktır. Ama bilindiği üzere empati kurabilmek, eğer bir kişi çocukluk yaşantısından itibaren kendisine empatik yaklaşılmamış ise oldukça zordur. Bu hal, bilinçli ve uzun bir çabayı gerekli kılacaktır.

Empati kurmada başarıyı arttıran faktörlerden birisi, diğer insanın içinde bulunduğu duruma benzer bir durum yaşamış olmaktır. Örneğin daha önceden derslerinde kötü not alan ve buna üzülen birinin, derslerinde düşük not almasından dolayı üzülen diğer bir kişiye karşı empati kurarken, başarılı olma ihtimali oldukça yüksektir.

Yapılan araştırmalara göre şu faaliyetler empati kurma becerisini geliştirmektedir:

- Kişilerarası empatik cevap verme ve anlama eğitimi verme
Öğrencilere nasıl empati geliştirecekleri, kendinin ve diğerinin duygularını nasıl tanıyacağı, empatik kavrama yeteneğini nasıl kazanacağı ve diğer kişi ile nasıl olumlu ilişkiler kuracağıın eğitimi verilmesidir.
- Model olma
Özellikle anne-babalar, öğretmenler vb. çocukların hayatında önemli yere sahip olan kişilerin model olma davranışları ile çocuklarda empatik anlayışa yatkınlık gelişir.
- Birisinin hissettiklerine öncelikle odaklanmak
Diğer kişinin perspektifinden bakma yeteneğinin artırılması, en önemlisi onların hissettiklerine karşı, çeşitli hislere ve hislerin çeşitli durumlarına odaklanmasıdır.
- Rol alma ve rol oynama
Kişilerin kendilerini diğer insanın yerine koyarak, onlar gibi hareket etme ve hissetmelerinin sağlanması.
- Diğer kişinin perspektifini kavramanın ve hayal etmenin uygulamaları
Sürekli uygulama bir kere yapmaktan daha etkilidir. Pek çok insan için, gençler de dâhil, diğer kişinin perspektifinden dünyaya bakma yeteneği kolayca kazanılamaz. Devamlı egzersiz empatinin niteliğini artırır.

Özet

Kişilerarası iletişimin önemli faktörlerinden birisi de empatik düşünce ve anlayışa sahip olmaktır. Halkla ilişkiler, kişilerarası iletişim, kişisel ilişkiler ve hatta bireyin kendisiyle olan sağlıklı iletişiminin temelinde empatik algının yattığı söylenebilir. Yunanca'da "içini hissetmek" olan "empathia" kavramı, ilk kez estetik kuramcılar tarafından, "diğerinin öznel deneyimini algılayabilme yeteneği" anlamında kullanılmıştır. Amerikalı psikolog E.B. Titchener'in kuramına göre empati; başkasının sıkıntısını bir tür fiziki taklit yoluyla, aynı hislerin kişinin kendisinde uyandırılmasından kaynaklandığını ifade etmektedir.

1897 yılında Alman psikolog Thedor Lipps "einfühlung" ifadesini; "bir insanın kendisini karşısındaki nesneye yansıtmaması, kendisini onun içinde hissetmesi ve bu yolla nesneyi kendi içine alarak anlamaya çalışması" süreci olarak tanımlamıştır. Lipps'in 1903 yılında yayınlanan bir makalesinde, insanın iletişim kurarken, "nesnelere ilişkin, kişinin kendisine ilişkin ve diğer insanlara ilişkin" olmak üzere üç tür bilgiye sahip olması gerektiğinden söz edilmekte ve üç tür bilgiyi edinme yoluna "einfühlung" adı verildiğini açıklamaktadır. Böylece kişinin karşısındakine kendisini yansıtarak iç taklit yoluyla onunla paralellik kurabileceği ve onu anlayabileceği vurgulanmaktadır.

Empati kavramının bugünkü anlamda kullanımının yaygınlaşmasında önemli bir rolü olan psikolog Carl Rogers'ın ilk empati tanımı şöyle idi: Empatik olmak veya empati durumu bir kimsenin duygusal unsurlarını ve anlamlarını o kimse kendisi imiş gibi yaşamak ve bu "işmiş gibi" olma şartını mutlaka yerine getirmektir. Burada kişinin bir şeyden incinmesi veya hoşlanması, kendi hissetmiş ve nedenlerini kendi algılamış gibi hissetmektir. Eğer "işmiş gibi" olma durumu yoksa bu o zaman özdeşleşmeye dönüşür.

Rogers'ın bugün de kullanılmakta olan bir sonraki tanımı ise şöyledir: Empati, bir kimse ile birlikte "varolma" şeklidir. Bir kimsenin özel algısal dünyasına girmek ve onunla tümüyle

beraber olmak demektir. Bu, o kimsenin kaynağında hissettiği anlamlar değiştikçe ve onun o anda yaşadığı duygu korku, kızgınlık, sevgi veya her ne ise, her an buna duyarlı olmak demektir.

Empati, diğer kişinin gözüyle dünyaya bakmak olduğu halde, empati kurarken nesnelliği yitirmemek, danışanın korku, kaygı, incinme, neşe, öfke vb. duygularıyla bunalmamak gerekir.

Empatik süreci kendi içerisinde birçok kavramla ilişkilendirmek mümkündür. Bunlar sırasıyla; sempati, özdeşleşme, taklit, halo etkisi, benlik, yardım etme, etik ve dinlemedir.

İletişim ve empati ilişkisine bakıldığında önemli durumun ilişkilerin olumlu yönde gelişim göstermesidir. Çünkü, empati kişinin bir diyalog sırasında karşısındakinin duygu ve düşüncelerini anlayabilmesini ve böylece duyarlı bir yaklaşım içinde olmasını sağlayan duygusal zeka becerisidir. Empati becerisini iyi kullanabilen kişiler bu sayade, iyi bir dinleyici olmalarının yanı sıra, karşıdaki kişinin dile getirmedikleri duygularını da sezebilir, bakış açılarını kavrayabilirler. Bu bakımdan, empati kişinin farklı olan ya da başka kültürden gelen insanlarla iyi geçinebilmesini sağlar.

Empatik iletişimin temelinde olayları yaşamak değil bizzat anlama düşüncesinin yattığı unutulmamalıdır. Kişisel ilişkiler ve iş hayatında, sosyal ilişkilerde bir beceri olarak empati önemli bir yere sahiptir.

Empatik yaklaşımlar üç aşamalı bir süreç izler; sen basamağı, ben basamağı ve onlar basamağı. Bu basamakların her birisi de kendi içerisinde düşünce ve duygu olarak iki kısma ayrılır. Kişisel ilişkilerin bozulmasında ve dejenere olmasında empati yoksunluğunun rolünün büyük olduğu görülür. Bir konuda saplantılı olma, duyarsız olma, yalnız kalma, tuhaf ve garip olma gibi durumlar iyi birer örnektir.

Kişisel ilişkilerin düzenlenmesi, anlam kazanması, ilişkilere belli bir seviye gelmesi, anlayış ve hoşgörünün hâkim olması empatinin günlük hayatta kullanılması ile doğrudan ilişkilidir.

Kendimizi Sınavalım

1. Bir insanın kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak algılamasına ne denir?
 - a. Özdeşim
 - b. Empati
 - c. Benzeşim
 - d. Sempati
 - e. Sevgi
2. Karşımızdakiyle özdeşleşmek, ona benzemek, sempati duymak, onun bakış tarzını yakalamak ne **değildir**?
 - a. Empati
 - b. Anlaşma
 - c. Uzlaşma
 - d. Anlayış
 - e. Olgunluk
3. Bir insanın sahip olduğu duygu ve düşüncelerin aynısına sahip olmak ne demektir?
 - a. İkna
 - b. Empati
 - c. Uzlaşma
 - d. Sempati
 - e. Özdeşim
4. Bir başkasının niteliklerinin, davranışlarının ve isteklerinin, bir diğer kişinin benliğine mâl edilmesine ne denir?
 - a. Uyum
 - b. Taklit
 - c. İkna
 - d. Empati
 - e. Özdeşleşme
5. Bir kişi hakkındaki genel görüşümüzün, o kişinin diğer özellikleri hakkındaki beklentilerimizi ve yargımızı yönlendirmesine ne denir?
 - a. Halo etkisi
 - b. Canayakınlık
 - c. Taklit
 - d. İçtenlik
 - e. Özdeşim
6. Bireyin kendine ilişkin bilinçli algılarına ne denir?
 - a. Sosyalleşme
 - b. Öğrenme
 - c. Benlik
 - d. Sevgi
 - e. Uyum
7. Başkalarının sözel iletişimlerini alma, anlama ve yorumlama becerilerini hangi duyarlık yapısı içermektedir?
 - a. Sosyal kontrol
 - b. Bilişsel kontrol
 - c. Atılımcılık
 - d. Girişimcilik
 - e. Sosyal duyarlık
8. Senin sorunların karşısında onlar ne düşünüyor, ne hissediyor yaklaşımı empatinin hangi basamağıdır?
 - a. Sen
 - b. Onlar
 - c. Ben
 - d. Biz
 - e. Siz
9. Empati yoksunluğu hangi sendromla anılır?
 - a. Melankoli
 - b. Şizofreni
 - c. Down
 - d. Asperger
 - e. Fobi
10. Aşağıdakilerden hangisi empati kurma becerisini geliştiren faktörlerden biri **değildir**?
 - a. Model alma
 - b. Rol alma
 - c. Hayal etme
 - d. Anlama
 - e. Yalnızlık

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. b	Yanıtınız yanlış ise “Empati Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. a	Yanıtınız yanlış ise “Empati Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. d	Yanıtınız yanlış ise “Empati ve Sempatı Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. e	Yanıtınız yanlış ise “Empati ve Özdeşleşme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. a	Yanıtınız yanlış ise “Empati ve Halo Etkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. c	Yanıtınız yanlış ise “Empati ve Benlik” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. e	Yanıtınız yanlış ise “Sosyal Beceri Olarak Empati” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. b	Yanıtınız yanlış ise “Empati Yaklaşımları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. d	Yanıtınız yanlış ise “Empati Yoksunluğu” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. e	Yanıtınız yanlış ise “Empatik İlişkilerin Yaşam Biçimleri Üzerindeki Etkileri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Bir kimsenin duygusal unsurlarını ve anlamlarını o kimse kendisi imiş gibi yaşamak ve o kimseyle duygudaş olmaktır.

Sıra Sizde 2

Sempatı, özdeşleşme, taklit, Halo etkisi, benlik, yardım etme, etik ve dinleme kavramlarıyla ilişkilidir.

Sıra Sizde 3

Duyuşsal anlatımcılık, duyuşsal duyarlık, duyuşsal control, sosyal anlatımcılık ve sosyal control olarak sıralanabilir.

Sıra Sizde 4

Kişilerarası empatik cevap verme ve anlama eğitimi verme, model olma, birisinin hissettiklerine öncelikle odaklanmak, rol alma ve rol oynama, diğer kişinin perspektifini kavrama ve hayal etme uygulamaları şeklinde sıralamak mümkündür.

Yararlanılan Kaynaklar

- Acar, N.V. (2003) **Terapötik İletişim-Kişiler Arası İlişkiler**: Ankara, US-A Yayıncılık.
- Arıcak, O.T (1999) **Grupla Psikolojik Danışma yoluyla Benlik ve Mesleki Benlik Saygısının Geliştirilmesi**: Baskılmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Babadoğan, C. (1992) “Hümanistik Eğitim ve Öğretim Anlayışı” **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**: s:25/2.
- Barnett, M.A& King, L. M.& Howard, J. A.& Dino, G. A.(1980) “Empathy in Young Children: Relation to Parents’ Empathy, Affection, and Emphasis on the Feelings of Others.” **Developmental Psychology**, 16/3.
- Bell, G.B & Hall, H.E. (1956) “The Relationship Between Leadership and Empathy”, **The Journal of Abnormal and Social Psychology**: s:49.
- Carlozzi, F.A. & S.Kay Bul l& Lawrence B. Stein & Kelly Ray & Laura Barnes (2002) Empathy Theory and Practice: A Survey of Psychologists and Counselors”, **The Journal of Psychology**.
- Cooper, R. & Sawaf, A. (2003) **Liderlikte Duygusal Zeka**: (çev:Z.B.Ayman-B.Sancar), İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Cotton, K. (2001) **Developing, Empathy In Children And Youth**: School Improvement Research Series, (Sirs), , :www. lyrics.com
- Cüceloğlu, D. (1998) **İyi Düşün Doğru Karar Ver**: İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Devito, J.A. (1995) **The Interpersonel Communication Book**: Harper Colins College Publishers, Seventh Edition.
- Dökmen, Ü. (1996) **İletişim Çatışmaları ve Empati**: İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Egan, G. (1997) **Psikolojik Danışmaya Giriş**: (çev: F.Akkoyun ve ark), Ankara, Milli Eğitim basımevi.
- Eisenberg, N. (2000) **Emotion, Regulation, And Moral Development. Annual Review Of Psychology**: Annual Reviews, Inc. In Association With The Gale Group And Looksmart. 2000 Gale Group, Annual.
- Ellis, P.L. (1982) “Empathy: A Factor in Antisocial Behavior.” **Journal Of Abnormal Child Psychology**: 10/1.
- Fawer, A. (2008) **Empati**: (çev:M.Kayı), Ankara, April Yayıncılık.
- Freedman, J.L. & David O.Sears & J.Merrill Carlsmith (1989) **Sosyal Psikoloji**: (çev:A.Dönmez), İstanbul, Ara Yayıncılık.
- Goleman, G. (2000) **Duygusal Zekâ**: (çev: B.S.Yüksel), İstanbul, Varlık Yayınları.

- Gruen, A. (2006) **Empatinin Yitimi**: (çev:İ.Iğan), İstanbul, Çitlembik Yayınları.
- Huneryager, S.G & Heckman, I.L. (1967) **Human Relation In Management**: By South-Western Publishing Company, Library Of Congress Catalog Card Number : 67- 10071 H267, Printed In United States Of America, Copright.
- İkiz, F.E. (2006) **Danışma Becerileri Eğitiminin Danışmanların Empatik Eğilim, Empati Beceri ve**
- Kanner, L. (1943) "Autistic disturbances of affective contact" **Acta Paedopsychiatr**: s: 35 (4)
- Kanner, L. (1949) "Problems of nosology and psychodynamics in early childhood autism", **Am J Orthopsychiatry**: s:19 (3)
- Kanner, L.&Eisenberg, L. (1956) "Early infantile autism 1943–1955", **Am J Orthopsychiatry**: s: 26.
- Karabağ, Ş.G.(2003) Öğretilebilir ve Bilişsel bir beceri olarak Tarihi **Empati**: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Katz, R.L (1963) **Empathy: Its Nature And Uses**, The Free Press Of Glencoe, A Division Of The Macmillan Company, Printed In The United States America.
- Katz, R.L. (1963) **Empathy, Its Nature And Uses, The Free Press Of Glencoe**: A Division Of The Macmillan Company, Printed In The United States America.
- Koç, S. (2007) **İletişimde Ustalaşmak**: İstanbul, Kuraldışı Yayınlar.
- Korkmaz, B. (2003) **Asperger Sendromu**: İstanbul, Adam yayıncılık.
- Marlowe, H.A. (1986) "Social Intelligene: Evidence for Multidimensionality and Construct Independence", **Jornal of Educational Psychology**: s:78.
- Öz, F. (1992) **Hemşirelerin Empatik İletişim Becerisi Ve Eğilimine eğitimin Etkisi**: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Riggio, R.E. (1986) "The Assessment of Basic Social Skills", **Journal of Personality and Social Psychology**: s:51.
- Rosen, R.H. (1998) **İnsan Yönetimi**: (çev:G.Bulut), İstanbul, Mess Yayınları.
- Rosetree, R.(2007) **Empati İle Güçlenin**: (çev: Ş.Gülmen), İstanbul, Prestij Yayınları.
- Sungur, N. (1997) **Yaratıcı Düşünce**: İstanbul, Evrim Yayınevi.
- Toktamışoğlu, M & Alkış, C. (2005) **İnsanı Tanıma Kılavuzu**: İstanbul, Kapital Yayınları.
- Tükenmişlik Düzeyleri üzerindeki Etkisi**: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Uşaklı, H. (2007) **Drama ve İletişim Becerileri**: Ankara: Nobel yayınları.
- Ünal, Ü. (1972) "İnsanları Anlama Kabiliyeti", **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**: s:3/4.
- Yavuzer, H. (1998) **Çocuğunuzun İlk Altı Yılı**: İstanbul, Rem9 zi Kitapevi.
- Yavuzer, N. (1997) **Sosyal Beceriler Eğitimi Uygulamasının Okul yöneticilerinin Empatik Beceri-Çatışma Eğilimi ve Tutumlarına Etkisi**: Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. (2005) **Empati ve Çatışmalar**: Ankara, Yargı Yayınları.
- Yörükoğlu, A. (1982) **Çocuk Ruh Sağlığı**: Ankara, Türkiye İş Bankası Yayınları.

8

Amaçlarımız

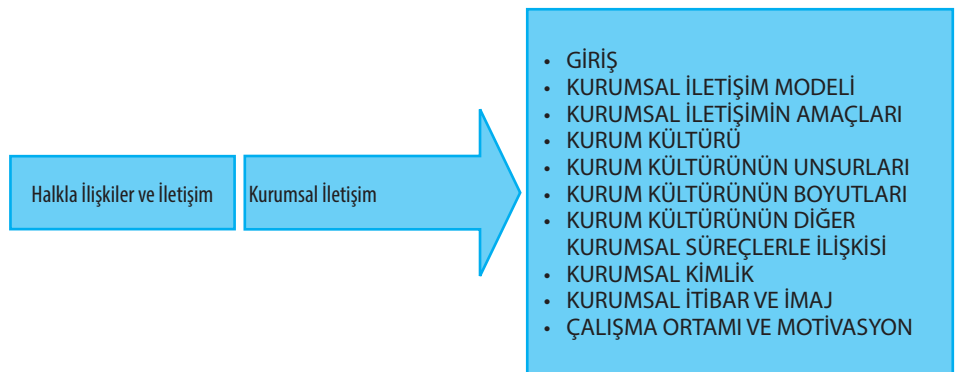
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Kurumsal iletişim kavramını, amaçlarını ve modellerini tanımlayarak ayırt edebilecek,
- Kurum kültürünü saptayarak diğer kurumsal süreçlerle ilişkisini kurabilecek,
- Kurumsal kimlik, itibar ve imaj olguları ile çalışma ortamı ve motivasyon ilişkisini kurabilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- Kurumsal İletişim
- Kurumsal İletişim Modelleri
- Kurum Kültürü
- Kurumsal Kimlik
- Kurumsal İtibar
- Kurumsal İmaj
- Çalışma Ortamı
- Motivasyon

İçindekiler



Kurumsal İletişim

GİRİŞ

Kurumsal iletişimin amacı, kurumun iç ve dış çevresiyle gerçekleştirilen iletişimin bütünlüğünü korumak ve böylece istenilen yönde kurum imajının oluşmasını sağlamaktır.

Günümüzde kurumlar açısından verimliliği artırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu algı yaratabilmek, kalifiye işgücünü cezbedebilmek için, çalışanlarla etkili iletişim kurulması tartışmasız kabul edilen gerçeklerden biridir. Kurumlar açısından verimlilik, kâr, olumlu imaj ve itibar sözcüklerinde karşılığını bulan iletişim, çalışan açısından aidiyet, önemsenme ve kararlara katılma anlamı taşır.

Türkçe Sözlük kurum kavramını, “ortak bir amacı ya da eylemi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların ya da kişilerin oluşturduğu birlik” biçimde tanımlamaktadır. Buna göre her an birlikte yaşadığımız, iç içe olduğumuz üniversite, belediye, fabrika, toplumsal yarar amacına yönelik dernekler gibi toplumsal birimleri kurum olarak tanımlayabiliriz. Biçimsel kurum olarak da adlandırılan bu toplumsal birimlerin gerçekleşmesi için, kurumu oluşturan bireylerin ortak bir amacı, bu bireylerin işbirliği ve iletişim içinde olmaları gerekmektedir. Biçimsel kurum içinde yer alan kişilerin üstleneceği rol ve yerine getireceği görevler bir plân ve program dâhilinde tanımlanarak düzenlenir. Bu görevler, kişisel arzuları yerine getirmekten çok, kurum amacını gerçekleştirilmeyi sağlayacak şekilde programlanarak dağıtılır.

Diğer yandan aile, arkadaş grubu gibi diğer toplumsal birimleri de kurum olarak adlandırabiliriz. Toplumun en küçük sosyal birimini aile, en büyük sosyal birimini ise devlet olarak kabul edebiliriz. Bu tür kurumlarda üyeler arasındaki etkileşim, üyelerin birbirine karşı beslediği duygular, her üyenin rolü, faaliyet ve görevleri zamanla kendiliğinden oluşup gelişir. Toplumsal kurumlar olarak adlandırdığımız örgüt oluşumlarında insanların davranışları, toplumsal kurallar aracılığıyla düzenlenir.

Biçimsel kurumlar ile toplumsal kurumlar arasındaki en önemli farklılık, biçimsel kurumların açıkça belirlenmiş bir amaca yönelik olarak planlanmış olmasıdır. Söz konusu amaç doğrultusunda gerekli işlemleri gerçekleştirmek üzere kurum içinde bölümler, çeşitli kademeler ve mevkiler oluşturulmuştur. Bu değişik kademe ve mevkiler arasındaki iletişim ağı ve emir-kumanda zinciri, farklı faaliyetlerin eşgüdümlemesini sağlayacak biçimde planlanarak kurallara bağlanmıştır. Biçimsel kurumların üyeleri değişse de, onların yerine getirdiği görevler devamlılık arzeder.

Biçimsel kurumlar ile toplumsal kurumlar arasındaki benzer yönler ise, her ikisinde de kişilerarası ilişkilerin belli davranış kalıpları içinde gerçekleşmesi ve düzenlilik göstermesi, üyelerin uymak zorunda olduğu kuralların bulunmasıdır.

Bütün kurumlar kişilerden oluşur. Dolayısıyla bir kurumun işleyişi, kâğıt üzerinde planlanan yazılı kurallarla belirtilen ilişkilerle istense de sınırlandırılmaz. Yazılı kurallar örneğin amirle şef, şefle işçi arasındaki ilişkilerden, kimin kimden emir alacağından, kimin kimi denetleyeceğinden, işlerin nasıl bir sıra ile yapılacağından söz eder. Oysa amir de, şef de, çalışan da bir insandır ve kendi kişilikleri ve sorunlarıyla bu kademelerde bulunurlar. Bu nedenle, kurumun günlük işleyişinde karşılıklı ilişkiler, yazılı kuralların belirlediği çizgi dışına taşar, insan ilişkilerinin doğal bir sonucu olarak kişiler arasında kurulan arkadaşlıklar, çekememezlikler, çatışmalar, çıkar gruplaşmaları yaşanır. Yazılı kurallarla planlanmış, biçimsel yapı içinde kendiliğinden oluşan ve gelişen bu kişisel ilişkiler sonucunda doğal ya da biçimsel olmayan kurumlar meydana gelir. Aslında gerçek bir kurum, karmaşık insan ilişkilerinden oluşan dinamik bir varlıktır. Yazılı kurallar kurumların iskeletini oluşturur. Bu nedenle kurumlar biçimsel ve doğal, yani biçimsel olmayan yanlarıyla karşımıza çıkar.

Kurum bir yapı, yönetim ise onu çalıştıran bir güçtür. Bu güç, kurumun amaçlarını gerçekleştirmek, kurumun işler hale getirilmesi için gereklidir. Yönetim, bir kurumda amaçlara ulaşmak için işbirliğinin yapılması ve çalışmaların amaç doğrultusunda düzenlenme işidir. Yönetim, başkaları aracılığıyla iş yapmak, başkalarının yardımını isteme faaliyeti olarak da tanımlanmaktadır. Yönetimin çalışma alanı, eşgüdümün nasıl gerçekleştirileceği, işin bölünmesi yöntemleri, bir hiyerarşik otorite yapısının ve iletişim ağıının kurulması, kurum üyelerinin kurumsal yapıya katılma güdülerinin etkilenmesi, üyelerin kurum kurallarına uygun ve etkili davranıp davranmadıklarının denetimi ile ilgili sorunlarla ve bunların çözümüne ilişkin karar ve uygulamalardan oluşur.

Toplumsal sistem olarak kurumların oluşması ve yaşayabilmesi, içte ve dışta kurdukları ilişkileri belirli bir düzen içinde sürdürmelerine bağlıdır. Bir diğer deyişle kurumların var olabilmeleri, kurdukları ilişkilerin denetlenmesine ve kurumun amaçları doğrultusunda belirli bir düzen ve yapı içinde etkili bir iletişim politikasının izlenmesine bağlıdır. Bir sistem olarak iletişim olgusunun en büyük amacı, kurumsal ilişkilerin belirli bir düzen içine sokulması ve böylece kurumsal amaçlarla bireysel amaçlar arasında bilinçli bir dengenin kurulmasıdır. Kurumlar açısından bakıldığında, iletişim bir kurumun çeşitli birimleri ve çalışanları arasında bilgi, duygu, anlayış ve yaklaşım paylaşımını, bu paylaşma sürecinde her türlü araç-gereç ve yöntemi, aktarma ile ilgili çeşitli kanalları ve mesaj şeklini içermektedir. Kurum içi iletişim, bireysel ve kişilerarası, gruplar arası iletişim boyutlarının yanı sıra, kurumun dış çevre ile olan iletişim boyutunu da kapsar. Ayrıca kurumun biçimsel ve biçimsel olmayan yapısına bağlı olarak, iletişim biçimsel ve biçimsel olmayan olmak üzere iki alt sistem içerir. Bu alt iletişim sistemleri, kurumun toplam iletişim sistemini oluşturur. Bu iki alt sistem arasında karşılıklı bir etkileşim vardır ve bu da kurum üyelerinin iletişim davranışını etkiler.

İletişim, toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, kurumsal ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik olarak da tanımlanabilir. Bu yapıyla iletişimin, kurumun bütünlüğünü sağlayan ve sınır sistemi gibi kurumun her yanını saran bir olgu olduğu da söylenebilir.

Kurumların işleyebilmesi için, kurumda nelerin nasıl yapıldığının, nelerin nasıl yapılacağına doğru olarak bilinmesi gerekir. Kurumda yapılan ve yapılacakla ilişkin bilginin dolaşımı kurumun işlemesi için gereklidir. Bir kurumda görevler ne denli iyi düzenlenirse düzenlensin, görev tanımları ne denli açık olursa olsun, görevleri yürütecek işgörenler arasında iletişim olmadan, eşgüdüm ve amaçlara yönelik etkileşim olmaz. Yöneticiler kurumda yeterli bir iletişim ağı kurabildiğinde ve bunu etkili bir şekilde çalıştırabildiğinde; kurumunda neler yapıldığını anlayabilir ve bu bilgilere dayanarak sağlam, geçerli kararlar verebilir.

Kurumsal iletişim, yöneticinin gönderdiği mesajın anlamını çalışana anlatmasını, benimsetmesini, onu eyleme geçirmesini de kapsar. Kurumsal iletişim, kurumsal amaçları gerçekleştirmek için yapılan işlem ve eylemlerden geribildirim yoluyla tepkileri, cevapları taşımak zorundadır. Böylece kurumsal iletişim, hem yöneticinin çalışanı etkilemesini, hem de çalışanın yöneticiye cevabını içeren çift yönlü bir iletişim süreci olarak gerçekleşir.

Kurumun her seviyesinde varlığını ve önemini kabul ettiren iletişim düzeni, aynı zamanda kurumsal düzenin başarısını da yansıtır. Nitekim bir kurumda etkili, sürekli işleyen bir iletişim düzeni varsa, o kurumun sağlıklı yürüdüğü ve başarılı çalıştığı söylenebilir. Bu yaklaşım içinde kurumsal düzen ile iletişim düzeni neredeyse eş anlamlı hale gelir.

Kurumsal iletişimin inandırıcı ve etkili olabilmesi, çalışanların ekonomik ve sosyal alanda beklentilerinin karşılanması ve yönetime katılmalarına zemin hazırlanmasıyla mümkün hale gelebilir. Endüstriyel ilişkilerin değişime ayak uydurması, kurumsal iletişim stratejilerine etkide bulunurken, rekabet, işletmeye bağlılığı temel iletişim stratejilerinin baş aktörü haline getirmektedir.

Kurumlar, dinamik toplumsal derlemelerden oluşan dâhili düzenlemelerini ve yenileme yapılarını, dış çevredeki değişimlere cevap verebilecek biçimde oluşturmakla yükümlüdür. Başka deyişle, bir kurumun ayakta kalması ve gelişmesi, çevresindeki değişimlere olan duyarlılığına bağlıdır. Halkla ilişkilerin görevi ise, kurumu ve çalışanlarını bu değişimlere karşı duyarlı hale getirmektir. Bu nedenle, kurum ilişkilerinin sürekli olarak değişen toplumsal şartlara göre yenilenmesi ve uyum sürecini tamamlaması gerekir. Hem çevreyi, hem de kurumu etkileyen, değiştiren ve etkileşim içerisine sokan ise yine halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler, kuruluşların çevreleri ile ilişkilerini düzenleyen, kurumu bu çevrelere anlatan, çevreden bütün izlenim ve beklentileri kuruma aktararak, bu beklentilere cevap veren çift yönlü bir iletişimdir. Kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarında da halkla ilişkiler, “ilişki” kurucu rolü ile kurum ve çevresi alanında kilit bir görevde, vazgeçilmez bir ögesi konumundadır.

Bu nedenle halkla ilişkiler sürecinde kurumsal iletişimin iki şekilde çalıştığı görülür. Bunlar:

Sizce kurumsal iletişim farklı yönleri ile nasıl açıklanabilir?



SIRA SİZDE

Proaktif ve Reaktif İletişim

Kuşkusuz kurumların çevrelerinde gelişen olaylara, değişikliklere uyum göstermek için, ileri-geri manevralar yaptıkları bilinen bir husustur. Kurumların halkla ilişkiler programları ise, çevresel şartlara uyum sağlamaya ya da çevresel değişimlerden kaynaklanan baskıları ortadan kaldırmaya çalışmaktan çok, önceden belirlenen bir hedefe yönelik hazırlanır. Kurumun “öyküsünü” anlatırlar. Kuşkusuz kurum kimliğinin eksiksiz yansıtılmasında, iletişimin sürekliliği tartışılmazdır. Halkla ilişkiler döngüsünde, proaktif ve reaktif kavramları halkla ilişkiler programlarını tanımlar.

Proaktif iletişim, halkla ilişkilerin sorun çözme yerine sorun önleyici, hatta muhtemel sorunları önceden görüp, bu sorunları etkileyerek kurumsal bir fırsata ve kurum imajına dönüştürme sürecidir. Başka bir deyişle, halkla ilişkilerde iletişimin planlanan amaçlara göre sürekli olması ve uygulanması proaktif bir iletişimi gerektirir. Böyle bir iletişimde, iç ve dış çevrelerin incelenmesi ile ortaya çıkan ve izlenmesi gereken politikaları yönetim teşvik eder ve uygular. Bu teşvik ve uygulama, stratejik planlama sürecini gerektirir.

Proaktif iletişimde halkla ilişkiler hem çevreyi, hem kurumu değiştiren ve etkileşim içine sokan bir yapıdadır. Burada iletişim çift yönlüdür ve hem kurumda hem de çevrede değişikliğe yol açar. İletişim yalnızca bilgi vermek için değil, sorunu çözmek için kullanı-

lır. Proaktif iletişimin en belirgin özelliklerinden biri, geleceğe yönelik hedef belirlemektir. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin hep sözü edilen ve üzerinde önemle durulan uzun dönemli bir program olarak ele alınması proaktif iletişim alanına girer. Ya da halkla ilişkiler, “kurumların yönetsel sürecinde yer alan bir yönetim işlevi ve yönetim politikası olmalıdır” derken, halkla ilişkilerin proaktif iletişim olması gerekliliği ve kurumsal hedefler doğrultusunda önceden planlanmasından söz edilir.

Kurumun güçlü dönemlerinde ileri görüşlü davranarak çevredeki değişimleri izlemesi ve etkilemesi kadar, kurum imajının güçsüz dönemlerde de sürdürülmesinin önemi büyüktür. Reaktif iletişim, yalnızca kurum açısından bir rahatsızlık söz konusu olduğunda uygulamaya konulur. Kurumdan çevreye bilgi akışı sağlansa bile, geri besleme önemsenmez. Reaktif iletişim, halkla ilişkilerin tek işlevinin çevreyi etkilemek olduğu görüşünden hareket eder. Bu nedenle kurum etkileyen herhangi bir olay ortaya çıktığında söz konusudur. Reaktif iletişimde önemli olan “nasıl” söylendiğidir.

İletişim sürecinin öğeleri; kaynak, mesaj, hedef, kanal, geri besleme ve güdüldür. İletişim süreci olarak halkla ilişkiler, kurum imajı, kurum ve hedef kitle arasındaki iki yönlü iletişimin etkinliğinde büyük rol oynar. İyi ve güçlü bir kurum imajına sahip kuruluşların iletişimleri de etkin olur. Bu nedenle halkla ilişkiler, iyi bir kurum imajı yaratmak için kurumun gerçek özelliklerini yansıtmalıdır. İletişim sürecinde kaynak olan kurumların kaynağının inanırlığı, güvenilirliği ve saygınlığı ilkesi “kurum imajı” olarak değerlendirilir. Alıcı konumunda olan hedef kitle ise, güvendiği ve inandığı kurumdaki alınan mesajları dinler ve kabul eder. Başka bir deyişle kaynak ya da kurum, mesajlarını imajına uygun, alıcının dikkatini çekecek biçimde düzenlemelidir.

İletişim sürecinde, iletişimin etkisi açısından diğer önemli nokta, halkla ilişkilerin mesajlarını iletmek için en uygun iletişim araçlarını seçmesi, aynı anda bu araçların çoğunu kullanmasıdır.

Halkla ilişkilerde mesajların aynı anda hedef kitleye ya da alıcı denilen kitlelere ulaşması mümkün olmayabilir. Bu nedenle hedef kitlelerin doğru bir sınıflandırılması yapılmalıdır. Bununla birlikte kurumsal iletişim açısından, bütün halkla ilişkiler mesajlarının tek ses, tek görüntü olarak yapılandırılması ve iletişim araçları ile uyum göstermesi gerekir. Kuruluşların doğru zamanda doğru hedefe, doğru mesajlar iletmeleri, halkla ilişkiler ve kurum imajı açısından dikkat edilmesi gereken temel hususlarıdır.

SIRA SİZDE



Size göre kurumsal iletişim modelleri neler olabilir?

KURUMSAL İLETİŞİM MODELİ

Lee Thayer (1975) tarafından geliştirilen kurumsal iletişim modeli, kurumları bilgi ile beslenen açık sistemler olarak kabul eder. Kurumlar, kendilerini meydana getiren alt sistemler ve çevreleriyle kurdukları iletişimle varlığını oluşturur ve devam ettirirler. Thayer kurumsal iletişim kavramını, kurum içindeki ve kurumla çevresi arasındaki tüm veri akışını yani iletişimi kapsayacak şekilde kullanmaktadır. Thayer'e göre bir kurumun iletişim ihtiyaçlarını ve işlevlerini karşılayan üç temel alt sistemi bulunmaktadır. Bunlar:

- İşlemsel yani operasyonel iletişim sistemi,
- Düzenleyici iletişim sistemi,
- Koruma ve geliştirmeye dayalı iletişim sistemi.

İşlemsel İletişim Sistemi

Kurumun görevleriyle ilgili işlem ve faaliyetlere dair verileri kaynağından hedefe taşıma işlevine sahiptir. Bu sistemde genellikle üretim, envanter ve muhasebe ile ilgili bilgiler iletilir.

Düzenleyici İletişim Sistemi

Kurum üyelerinin amaçlarını, görevlerini, faaliyet ve davranışlarını belirlemeye ve düzenlemeye yönelik emir ve kurallar iletir. Bu sistemde iletişimi başlatan yöneticilerdir. Bu tür iletişim, yöneticilerin karar verme işlevlerinin tabii bir sonucu olarak gerçekleşir.

Koruma ve Geliştirme İletişim Sistemi

Kurumun varlığını sürdürmesi ve geliştirmesi için gerekli olan kurum içi ve kurumla çevresi arasındaki iletişimi sağlar. Halkla ilişkiler, insan kaynakları yönetimi, pazarlama ve reklâmcılık, araştırma-geliştirme vb. ile ilgili mesajlar bu sistem tarafından iletir.

Thayer kurumsal iletişim sistemini, üç alt sistemden oluşan bir bütün olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım geleneksel dikey, yatay ve yönetici-çalışan iletişimi yaklaşımından farklı bir görüşü yansıtır. Kurumsal iletişimle ilgili olarak, Thayer'e göre dikkate alınması gerekli iki faktör daha vardır.

İlk olarak, toplumların kendilerine özgü yasaları (özellikleri) vardır. O nedenle toplum ile iletişim, iki birey arasındaki iletişimden farklıdır, ikinci olarak Thayer, özellikle biçimsel kurumlarda üyelerin iki tür iletişim davranışı olduğuna dikkat etmek gerektiğini belirtir. Bireyler diğer kişilerle “kendi adına” ve “kurum adına” ilişki ve iletişimde bulunurlar. Bu iki davranış biçiminin çoğu durumda birbirinden farklı olduğu söylenebilir. İnsanlar, kurumlardaki biçimsel rolleri gereği olağan davranışlardan farklı hareket edebilirler.

Thayer'e göre, insanların iletişim davranışlarının fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve teknolojik yönleri, kaynakları ve belirleyicileri vardır. Buna göre iletişim en azından “dört düzeyde” gerçekleşir ve bu düzeylerde incelenebilir. Bunlar;

- Özkişisel
- Kişilerarası
- Örgütsel
- Teknolojik düzeyde.

Özkişisel Düzeyde İletişim

Bireyin kendisiyle kurduğu iletişim düzeyi olup, mesajların kaynağı da alıcısı da bireyin kendisidir. Kişisel düzeyde iletişime örnek olarak bireyin gözleme, sorun çözme, düşünme, dinleme veya okuma, tüketilebilir bilgileri arama, bulma, konuşma ve yazma gibi bireysel davranışları verilebilir.

Bu düzeyde iletişimin anlaşılabilmesi için gerçekte varolan (veri) ile bizim var diye algıladığımız veya kabul ettiğimiz şeyi (bilgiyi) ayırmak gerekir. Bu kurama göre, insan davranışı açısından veri (gerçekte varolan) değil, bilgi (yani bireyin gerçekte var diye algıladığı) önemlidir. Çünkü insan, bilgiye (algılanan gerçeğe) göre davranır.

Kişisel düzeyde iletişim bireyin kendi içinde olup bittiği için, hataların düzeltilmesi neredeyse imkânsızdır. Çünkü birey organizmanın iç durumu ve çevreyle ilişkisine dair aldığı mesajlar da varolan bilgilere uymadıklarında ya reddedecek, ya da var olan bilgiye uygun şekilde çarpıtacaktır.

Kişisel Düzeyde İletişim

İki veya daha çok kişi arasında gerçekleşen iletişim düzeyidir. Burada da aslında iletişimin “kişi içinde” gerçekleştiği unutulmamalıdır. Fakat sürece kişi içi faktörlere ek olarak başka değişkenler de girer. Bunlar söz konusu kişiler arasındaki ilişki, bireylerin birbirleriyle ilgili niyet ve beklentileri, uymamız gereken kişilerarası “oyunun kuralları” vs.dir.

Kurumsal Düzeyde İletişim

Kurum üyelerini birbirine bağlayan, kurumla çevrenin etkileşimini sağlayan, kurumun oluşmasını ve yaşamasını sağlayan bir süreçtir. Burada da ayrı bir kimliği olan kurum özellikleri iletişimi etkileyecektir.

Teknolojik Düzeyde İletişim

İletişim teknolojisi de insanların iletişimini etkiler. İletişim teknolojisi yalnızca veri ve bilginin iletilmesi, işlenmesi, depolanması ile ilgili donanım, araç ve programları (bilgisayar, internet, radyo, televizyon) içermez. İnsanın kullandığı dil (söz, yazı, grafik veya beden dili) göz ve kulakları da iletişim teknolojisinin bir parçası olarak kabul eder.

İletişimle ilgili en karmaşık sorunlar kişisel, kişilerarası, örgütsel ve teknolojik faktörlerin kesiştiği alanda ortaya çıkmaktadır. Thayer'e göre iletişim, birey üzerinde odaklaşır. Kurumsal, kişilerarası ve teknolojik faktörler bireysel iletişimi etkiler, birey de diğer iletişim düzeylerini etkiler.

SIRA SİZDE



Size göre kurumsal iletişimin amaçları neler olabilir?

KURUMSAL İLETİŞİMİN AMAÇLARI

İletişim bir amaca yönelik olarak gerçekleşir. Kurumsal iletişimin de belirli amaçları gerçekleştirmek üzere hayata geçirildiğini unutmamak gerekir. Kurumsal iletişimin amaçlarını maddeler halinde şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kurumsal politika ve kararların çalışanlara duyurulması ve anlatılması, kurumda dedikodu ve söylentilerin önünü keser ve kurum-çalışan bütünleşmesini kolaylaştırır. Kurumun çalışma düzeni, uzun ve kısa dönemli hedefleri, ücret ve prim sistemi, ödül-ceza sistemi, yükselme imkânları, sosyal haklar vs. gibi konulara ilişkin bilgilendirme, kurumun çalışanlarca tanınmasını sağlar.
- Kurumun yıllık bütçesi, gelirleri, faaliyetleri ve projeleri çalışanlara, sendikalara, hissedarlara, müşterilere, ilişkide bulunulan çevrelere ve ileride kurumda çalışma ihtimali bulunan kişilere duyurulması, kurumun tanınmasını ve kuruma güveni sağlar.
- Kurumların birleşmesi veya bir kurumun diğer kurumu kendi bünyesine katması durumunda, yanlış anlamaları, kıskançlıkları, tedirginlikleri önler.
- Kurumların yeni yönetim anlayışlarını veya getirmeyi düşündüklerine yeni teknolojilere ilişkin, özellikle çalışanlara ve sendikaya yönelik tanıtım ve bilgilendirme yapılarak, insanların iş güvensizlikleri giderilmeye çalışılır ve yeni teknolojilere uyum sağlamaya yönelik bilgiler verilir.
- Kurumun iş güvenliğine ilişkin bilgilerin sürekli tekrarlanarak, çalışanların iş güvenliğine ilişkin önlem almalarını ve yeni işe başlayanların bu bilgileri öğrenmelerini sağlar.
- Kurumun çalışanlara yönelik kurum yayınları aracılığıyla sürekli bilgi verilerek, kurumda bir aile ortamının ve kurumsal bütünlük ve dayanışmanın yaratılmasında, dostluk, bağlılık ve sevgi ilişkilerinin geliştirilmesini sağlar.
- Kurumun çeşitli bölümleri, birimleri ve yöneticileri kurumsal yayın organları aracılığıyla tanıtılarak, kurum üyelerinin kuruma ilişkin bilgileri artırılır.
- Hissedarlara ve hisse senedi piyasasına yönelik olarak kurumun hisse senedi hareketlerine ilişkin bilgiler sürekli şekilde duyurularak, hissedarlara ve hissedar olmak isteyenlere yol gösterilir.
- Ücret artışları, primler, yılbaşı ikramiyeleri, tatil fırsatları, burslar, kurs ve hizmet içi eğitim imkânları gibi, çalışanları yakından ilgilendiren konulara ait bilgilerin verilmesini sağlar. Bu yoldan da çalışanların güdülenmeleri sağlanır.
- Kurumların dış ilişkileri, ihracatı, uluslararası anlaşmaları, yurtdışı büroları, lisans anlaşmaları vs. duyurularak, çalışanların kurumun başarılarına ilişkin konularda bilgilendirilmesi sağlanır. Diğer yandan yurtdışı bürolarında görev alma imkânlarının ve daha iyi yerlere yükselme şanslarının olduğu beklentisi yaratılır.

- Kuruma ilişkin bilgi düzeyleri yükseltilmiş çalışanlar aracılığıyla kurumun toplumda tanıtılması kolaylaşır. Çünkü iyi bir tanıtımın ve halkla ilişkilerin, kurumsal bağlılıkları ve memnuniyeti geliştirmiş çalışanlarla gerçekleştirilmektedir.
- Kurumun faaliyet alanına ilişkin her türlü mevzuat, kurum üyelerine duyurularak, bu konudaki muhtemel hatalar önlenmeye çalışılır.
- Kurumsal tutumların yönlendirilmesinde ve çalışanların kurumsal amaçlar doğrultusunda güdellenmelerinde de kurumsal iletişim en önemli araçtır.
- Kurum gerek çalışanlar arasında gerekse müşteriler, hissedarlar, ilgili kişiler ve tüm iç ve dış çevre açısından işlevsel bir geribildirim gereğine inanmalıdır. Çünkü kurumun verimliliği ve etkinliği, onu oluşturan veya etkileyen bütün çevrelerin düşünce ve beklentilerinin, önerilerinin ışığı altında oluşacaktır. Bu amaçla çevrelerin görüşlerini mektup, yazı, makale, görüşme vs. gibi iletişim araç ve ortamlarıyla kurum yönetimine duyurmaları teşvik edilmelidir.

Kurumsal iletişim, kurumdaki bütün öğelerin kurumsal amaçlar yönünde etkileşimde bulunmasını sağlayarak, kurumsal bütünlüğü gerçekleştirmede son derece önemli bir işlev görmektedir, iletişim sistemindeki zayıflıklar, kurumdaki bütün sistemlerin çalışmasını etkilemekte, kurumun bütünlüğünü bozmakta ve kurumu amaçlarından uzaklaştırarak çeşitli sorunların doğmasına neden olmaktadır. İletişim sisteminde belli düzeyde zayıflıkları olan bir kurumun karşılaşılabileceği muhtemel sorunları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Emir ve yönergelerin yanlış anlaşılmasından doğan hatalar,
- İşyerindeki kazalar,
- Disiplin suçlarındaki artışlar,
- Çalışanların işe olan ilgisizlikleri,
- Nitelikli bireyler bulunmasındaki güçlükler ya da nitelikli çalışan bulunamaması,
- Üretim hatalarında artışlar,
- Çalışanlar ile yöneticiler arasındaki karşılıklı saygı ve sevginin olmadığını gösteren belirtiler,
- Çalışanlarda hastane başvuru sayısının artması,
- Kademe atlama olayları,
- Verilen siparişlerin zamanında üretilmemesi ya da üretilen mal veya hizmet kalitesindeki düşmeler nedeniyle müşteri yakınmalarında artışlar,
- Üretim maliyetindeki artışlar,
- Gözetici ve orta düzey yöneticilerde belirgin moral düşüklüklerinin görülmesi,
- Yönetime gönderilen dönemlik çalışma raporlarının formalite gereği hazırlanması ve yönetimin bu raporlardan amaca uygun olarak yararlanmaması,
- Yöneticilerin kurumda ortaya çıkan sorunları iş isten geçtikten sonra öğrenmesi,
- Kurumda çalışanları huzursuz edecek nitelikte sık sık söylentilerin çıkması,
- Kurumda fon bulunmasındaki güçlükler,
- Kurumda üretilen ürünlerin kalitesi ile ilgili ortaya çıkan asılsız söylentiler,
- Çalışanların yöneticilerle görüşme noktasında isteksizlikleri,
- Çalışanlar arasında “bu kurumda çalışan da çalışmayan da aynı ücreti alıyor” biçiminde yaygın bir inancın oluşması, yöneticilerin iş yaptırmakta güçlük çekmeleri,
- Bir astın birden fazla üstten emir alması,
- Üst düzey yöneticilerin en alt düzeydeki teknik işlerle ilgilenmesi,
- İşçi temsilcilerinin ve sendikanın kurumdaki gücünün giderek artması,
- Yönetimin çalışan ile ilgili sorunları, işyeri amirinden çok sendika aracılığıyla öğrenmesi,
- Çalışanlara en yakın amirin ceza ve ödül verme gücünün yok denecek kadar az olması,

- Çalışanların aldığı emirlerle ilgili olarak sık sık soru sorması,
- Kurumun verdiği ilanlarda, işçi adayları için başvuru şartı olarak belirlediği niteliklere sahip kişilerden kurum içinden yararlanmaması,
- Kurumun iç ve dış koşullardaki değişiklikler karşısında kurumun yetersiz kalışı,
- Alınan kararlarla, kararların uygulanması arasında bulunması gereken sürenin aşılması,
- Kurumun temel politikalarının kurum bölümlerinde farklı biçimlerde uygulanması, genel müdür tutumunun başka biçimlerde anlaşılması,
- Bölüm müdürleri arasında yetki çatışmalarının doğması,
- Kurumda verimlilik ve kârlılığın düşük olması,

Bir kurumdaki iletişim zayıflığına gösterilebilecek belirtiler arasında yukarıdakiler dışında, daha pek çok sorun ya da olay sıralanabilir. Yukarıdaki liste, iletişim zayıflığının bütün belirtilerini içermekten ziyade, bu konuda bir fikir vermek amacını taşımaktadır.

SIRA SİZDE



Sizce kurum kültürünün boyutları neler olabilir?

KURUM KÜLTÜRÜ

Kültür, kurumları saran toplumsal çevre şartlarının en önemli öğelerinden biridir, bu nedenle kurumların yaşamasını ve gelişmelerini geniş ölçüde etkiler. Kurum kültürü kurum gerçeğinin görülmesine imkân veren soyut bir yapı, yani bir paradigmadır. Paradigma kişilere kategoriler, rutin süreçler, iyi ve kötü çözüm önerileri sunar ve üyelerin kurumda nasıl davranacaklarını bilme yeteneklerini artırır. Diğer bir deyişle bir kurumun paradigması, kişilere paylaşılan yapılar, ortak dil ve referanslar sunarak, doğan bir probleme çözüm getirmede benzer yaklaşımlardan yola çıkmayı sağlar.

Kurum kültürü, “bir kurumda çalışanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir”. Kültür, insanlara yapmak zorunda oldukları şeylerin neler olduğu ve nasıl davranmaları gerektiği konusunda duygu ve sezgi kazandırır. Başka bir ifade ile kurum kültürü, kurum üyelerinin düşünce ve davranışlarını şekillendiren hâkim değer ve inançlardır.

Türk kamu sektöründe hâkim olan bürokratik kültür, tüm çalışanların belli semboller, değerlere, davranış kalıplarına ve varsayımlara uygun davranmasını gerekli kılmaktadır. Örneğin yöneticinin odasından geri geri çıkılması; protokole aşırı özen gösterilmesi; üstlerin görüldüğü anda ayağa kalkılıp ceket düğmelerinin iliklenmesi, bürokratik kültürün getirdiği tipik davranışlardır.

Toplumda bir grubun ya da kuruluşun üyesi olmak, o topluluğa uyum sağlamayı gerektirir. Uyum sağlamanın ve grup ya da kuruluş tarafından benimsenmenin temel şartı ise ortak amaçlar, standart ve değerlerle, alışkanlıklar, felsefe ve ideolojileri paylaşma gereğini ortaya koyar. Üyelerin benzer davranışlar, tutumlar ve işbirliği içinde hareket edebilmeleri için bu gerekli bir husustur.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında kurum kültürünün aileden, toplumdaki bütün kurum ve kuruluşlar, millet ve devletle biçimsel ve biçimsel olmayan bütün gruplaşmalarda o topluluğun özelliklerini yansıtan ve çevresiyle ilişkilerini düzenleyen bir husus olduğu ifade edilebilir.

Bir kurum içinde yaşayan ve onun üyesi olan kimseler, davranışlarıyla kurumun kültürel özelliklerini benliklerine sindirerek, davranışları için köklü gelenekler, ahlâki tavırlar ve alışkanlıklar edinirler.

Kurum kültürü o kurumun çevrede tanınmasını, değerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer örgüt ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini yansıtır. Bu fonksiyonuyla kültür, kurumu topluma bağlayan, onun toplum içinde yerini, önemini ve hatta ba-

şarısını belirleyen en önemli araçlardan biridir. Ancak her kurum kültürü, içinde yaşadığı toplumsal kültürü ve ilişkide bulunduğu diğer kurumsal kültürlerinin etkilerini taşımakta ve oluşumlarında bu kültürlerin de katkısı bulunmaktadır. Kültür çevreye ters düşemez, aksi takdirde kurumun yaşaması-devamlılığı tehlikeye girebilir. Ayrıca, çevrenin norm ve değerlerine uygun olduğu takdirde yeni bir kültür çevreye önemli etkiler yapar.

Kurum Kültürünün Oluşumu

Kurum kültürünün oluşumunda değişik faktörlerin etkisi olduğu söylenebilir. Oluşum sürecinde kurum kurucularının önemli bir rolü vardır. Çünkü kurucular daha önceki felsefe ve ideolojilerle kısıtlanmadıkları için, sahip oldukları değer ve inançları yapılandıracakları kurum üzerine yansımaları doğaldır.

Kurum kültürünün oluşumu sadece kurucularla sınırlı değildir. Çalışanlar da kurum ortamında, kendilerine özgü değer ve normlardan oluşan bir kültür meydana getirirler. Kurum kültürünün gelişmesi çalışanların toplu yaşamasının bir sonucudur.

Kurum kültürü pek çok yolla oluşturulabilir. Ancak genel olarak şu aşamaları içermektedir:

- Birinci aşamada tek bir kişi, yani kurumun veya organizasyonun kurucusu, yeni bir girişim fikrine sahip olur.
- İkinci aşamada kurumun kurucusu, bir ya da daha çok anahtar kişiyi kuruma getirir ve görüşlerini bu grupla paylaşır. Bu getirilen kişiler, işletme kurucusunun bakış açısını temsil ederler. Grup elemanları böyle bir fikrin doğru ve iyi, değerli olduğuna, biraz risk taşıdığına veya zaman, para ve enerji harcamaya değeyeceği inancındadırlar.
- Üçüncü aşamada kurucunun oluşturduğu grup, kurum için bina, yer, fon vb. bulmaya çalışır.
- Son aşamada ise pek çok kişi kuruma dahil edilir ve genel kurum kültürü kademe kademe inşa edilmeye başlanmış olur.

Görüldüğü gibi, kurucuların kurum kültürünün oluşmasına etkisi çok büyüktür. Çünkü öncelikle o kendisi ile benzer değerlere sahip olanları bir araya getirmek için çaba sarf etmiştir. Bu kişiler ona yardımcı olurken, kendi benimsedikleri inançlarla onları işlemekte ve onları da bu değerleri kabule doğrudan veya dolaylı olarak zorlamaktadırlar. Böylece yeni kurulan bir kurumun kültürü şekillenmeye başlamakta, kuruma yeni katılan bireylerle de farklılaşmaktadır. Yani kuruma katılan her birey, o kurumda yeni bir değer oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu katkı ise, kurum kültürünün geleceğine doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu ya da olumsuz bir etkide bulunmaktadır.

Kurum liderinin kültür oluşturmadaki sorumluluğu bunlarla da sınırlı değildir. Kurumda çalışanlar tarafından benimsenebilecek, onlara yol gösterecek, kalıcılığını ve geçerliliğini kolay kolay yitirmeyecek bir değerler sistemi oluşturmak ve bu değerleri somutlaştıracak ve çalışanlara rol model oluşturacak, onları motive edebilecek kahramanlar yaratılması, çalışanlar arasında takım ruhunu, ait olma duygularını, onların birbirine yakınlaşmalarını sağlamak amacıyla da kurumda törenler düzenlemesi ve kurumun temel değerlerinin nesilden nesile aktarılması için kurum kahramanlarına ilişkin efsaneler üretilmesi, kurum kültürünü oluşturma sürecinde önemli bir payı bulunmaktadır.

Kurum kültürü oluşturulduktan sonra, onun yeni gelenlere aktarılması da gerekmektedir. Bu bakımdan kurumdaki insan kaynakları uygulamaları kültürün hem geliştirilmesi, hem de pekiştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Örneğin çalışanların seçilmesi, iş tanımlarına uygun görevlere yerleştirilmesi, performanslarının belli ölçütlere göre değerlendirilmesi, sürekli eğitim ve mesleki geliştirme etkinlikleri, terfi işlemleri, işe yeni alınanların mevcut kültüre uyum göstermeleri, kültürü destekleyenlerin ödüllendirilmeleri,

kültüre aykırı davrananların ve zarar veren unsurların cezalandırılması da bu arada önem arzeder. Diğer yandan kurum kültürü çalışanlara, sosyalleşme süreci içinde hikâye, adet, sembol ve kurum dili gibi öğeler aracılığı ile aktarılmaya çalışılır.

Baskın Kültür ve Alt Kültür

Kurumlar, kendi ayırt edici kültür ve alt kültür modellerine sahip küçük topluluklardır. Bir kurum kendisini, bir arada çalışmaya inanan, kaynaşmış bir ekip ya da aile olarak görebilir. Kurumlarda baskın kültür, çalışanların çoğunluğu tarafından paylaşılan temel değerlerdir. Örneğin Delta Havayolları çalışanlarının çoğu, disiplinli çalışma, işletmeye bağlılık ve müşteriye hizmet gibi değerleri onaylamakta ve benimsemektedirler. Belirtilen işletme çalışanlarınca benimsenen bu değerler, onların kurumsal davranışlarını belirleyen baskın kültürü oluşturmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, kurum kültüründen söz edildiğinde, aslında o kurumun baskın kültürü ifade edilmektedir.

Alt kültür ise, kurum çalışanları arasında sadece belli bir grup tarafından paylaşılan değerleri temsil etmektedir. Bir kurumda alt kültürler kurum içi bölümler, kuruma yeni katılımlar, teknolojik yenilikler, ideolojik ve coğrafi farklılıklar gibi etkenlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Eğer bir kurumun herhangi bir bölümü diğer bölümlerden ayrı kültüre sahipse dikey alt kültür; belli bir konuda uzmanlaşmış kişiler, sadece kendi aralarında paylaştıkları bir kültüre sahiplerse, burada yatay alt kültür söz konusu demektir.

Kurumlar belli bir üst kültürün içinde yer almaktadır. Bu nedenle kurumsal kültürler de, üst kültürün türevidir. Bununla birlikte değişik kültürler, içinde yer aldıkları üst kültürün farklı unsurlarını ön plana çıkarabilirler.

Baskın kültür, alt kültür konusunda üzerinde durulması gereken diğer bir nokta; alt kültürlerin genel kültür içerisinde yer almalarına ve genel kültürün bazı özelliklerini taşımalarına rağmen, genel kültürün alt kültürlerin bir toplamı olarak düşünülemeyeceği gerçeğidir.

Güçlü ve Zayıf Kültür

Kurum kültürü üzerinde en çok durulan ve tartışılan konulardan biri de güçlü ve zayıf kültür ayrımıdır. Güçlü kültür, kurumlar tarafından açıkça düzenlenmiş ve paylaşılmış değerlerdir. Başka bir anlatımla güçlü kültür; kurum üyelerinin çoğunluğunca paylaşılmış ve kabul edilmiş temel değerleri ifade etmektedir.

Güçlü kurumlarda çalışanlar, kültürün temel değerlerine sıkı sıkıya bağlanmışlardır. Bütün çalışanlar kurumun amacını bilmekte ve onun için çalışmaktadırlar. Zayıf kültürlerde ise tam tersi bir durum söz konusudur. Çalışanlar kurumun temel değerleri üzerinde tam bir uzlaşma sağlayamamışlardır. Zayıf kurum kültürünün olduğu örgütlerde, çalışanlar arasındaki bağ oldukça gevşektir.

Kurum kültürünün güçlü veya zayıf olması ile performans arasında doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. Özellikle güçlü kültürleri olan kurumların, diğer kurumlardan daha iyi performans gösterdikleri belirtilmektedir. Çünkü kurum çalışanları arasında işbirliği, dayanışma ve kuruma bağlılık yaratan güçlü kültürlerin beklenen çıktısı yüksek performans olarak ortaya çıkmaktadır. Aslında, güçlü kurum kültürlerinde bütün çalışanlar kültürel değerleri, öğretme, öğrenme, kolaylaştırma, paylaşma gibi süreçlerle içselleştirmektedirler. Bu yolla çalışanlarda motivasyon, bağlılık ve performans artışı görülmekte ve kurumdan ayrılma oranları azalmaktadır.

KURUM KÜLTÜRÜNÜN UNSURLARI

Kurum kültürünün temel öğeleri değerler, normlar ve varsayımlardır. Diğer yandan, kurum kültürünün görülebilen ifade biçimleri arasında; seremoniler, törenler, adetler (ritueller), hikâyeler, mitler, semboller, dil ve kahramanlar sayılabilir.

Değerler

Kurumdaki bütün bireylerin ortaklaşa inandığı ve paylaştığı temel değerler, kurum kültürünün önemli bir ögesidir. Kültür, insanların paylaştığı değer ve inançlarla başlamaktadır. Bu değerlerin tümü, kurumdaki temel anlayış sistemini oluşturmakta ve Schein'in (1985) belirttiği gibi kurum, bu temel anlayışı hem iç hem de dış adaptasyon ve bütünleşme sürecinde kullanmaktadır.

Geniş anlamda değerler, kültürün daha çok gözle görülmeyen, öznel, içsel yönünü oluşturmakta, kurumsal sorunların çözümünde makul ve uygun kabul edilen çözüm biçimini göstermektedir. Kurumlarda diğer bazı kültürel öğelerin (semboller) de, kurumun temel değerlerini ve inançlarını açıkladığı, vurguladığı söylenebilir. Aynı zamanda söz konusu değerler, bir kurumun genel amaçlarını, ideallerini, standartlarını yansıtır ve kurumsal kimlik veya yönetim felsefesi içinde de çeşitli biçimlerde dile getirilir.

Değerler bireysel düzeyde olduğu gibi kurumsal düzeyde de gelişir. Kurum kültürü, bir kurumda paylaşılan değerlerin bütünüdür. Değerler kurum kültürünün diğer öğelerine göre daha güvenilir bir özellik taşırlar. Çalışanlara yaptıkları işin ya da sergiledikleri davranışın nedeni sorulduğunda, genellikle davranışları yönlendiren bu değerlere ulaşılmaktadır. Örneğin "açık kapı politikasının uygulandığı" bir kurumda, çalışanlar istedikleri zaman üstleri ile görüşebiliyorlarsa, bu uygulamaya örgütte iletişimin önemli bir değer taşıdığını gösterir.

Değer sözcüğü benimsenen, üstün tutulan, ulaşılmak istenen, iyi doğru, güzel gibi olumlu anlam içeren soyut bir kavramdır. Değerler insanların düşünce, tutum ve davranışlarının gerçekleşmesinde bir kriter olarak kullanılır ve toplumsal birlik ve bütünlüğün sağlanmasında çok önemli rol oynarlar. Kurum ve yönetim açısından da değerler, bir kurumda neyin kabul edilir, neyin edilemez olduğunu belirler, kurumun genel amaçlarını, ideallerini, standartlarını oluştururlar. Kurum kültürünün payandasını oluşturan değerler, kurum içinde herkese, birlikte çalışma sonucu erişebilecekleri hedefleri gösterme, o hedeflere ulaşmak için kullanılacak stratejilerin ana noktalarını ortaya çıkarma ve çalışanlara günlük karar ve davranışlarında bağlı kalmaları gereken asgari müşterekleri göstermek gibi önemli bir işleve sahiptirler. Kurumsal değerlerin kaynağını, temel paradigmalardan oluşturduğunu söyleyebiliriz. Değerler, "neyin önemli olması gerektiğini", paradigmalara ise "neyin doğru olarak kabul edildiğini" ifade eder.

Kurumsal değerleri açıklarken, norm kavramından da söz etmemiz gerekiyor. Normlar, kurumun kültürel değerlerine uygun olarak geliştirilen, çalışanların çoğunluğunca benimsenen davranış kuralları ve ölçütleri olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle normlar için değerlerin, kurallara dönüşmüş şekli diyebiliriz. Bir kurumda iletişim sistemi, kurumun değer ve normlarından etkilenecek biçimlenir. Ayrıca iletişim, bir yandan kurumun değer ve normlarını oluştururken, diğer bir yandan da bu değer ve normların kurumun bütün üyelerince paylaşılmasını sağlayıcı bir fonksiyon görür.

Paradigmalar

Bir kurumda değerleri neyin önemli görüldüğü, paradigmaları da neyin doğru kabul edildiği biçiminde açıklamıştık. Yunanca kaynaklı bir sözcük olan paradigma model, kuram, varsayım, sayıltı gibi kavramların yerine kullanılmaktadır. Paradigma, bireyin iç ve dış dünyasını algılayıp, yorumlamasında etkili olan bütün faktörleri kapsar. Doğan Cüceloğlu (1993) paradigma için, "farkına varmadığımız bir psikolojik gözlük olduğunu, iç dünyamızı olduğu kadar, dış dünyamızı da bu gözlük aracılığıyla gördüğümüzü" söylemektedir. İnsanlar, dünyayı algılamada bu kadar önemli bir rol oynayan paradigmalardan çoğu zaman farkında olmazlar, davranışlarının altında yatan nedenleri sorgulamazlar.

Tutum ve davranışlarımız, sahip olduğumuz paradigmalara bağlı olarak şekillenir. Bu nedenle paradigmadaki değişiklik yapılmadan, tutum ve davranışlarda yapılan değişiklikler

geçici olur. Bazı paradigmlar geniş, bazıları ise dar kapsamlıdır. Geniş ya da merkezi paradigmlar, diğer bütün paradigmlarımızı etkiler. Din merkezi ve güçlü paradigmlara örnek olarak verilebilir. Dinî inançları güçlü bir kişinin günlük hayatında kullandığı bütün paradigmlar bu merkezi paradigmdan etkilenir.

İnsan doğasının algılanış biçimi kültürden kültüre değişmekle birlikte, her insan için geçerli bazı evrensel ilkelerin varlığı da kabul edilmektedir. İnsanın hayat paradigmasının bu evrensel ilkelere ters düşmesi durumunda bu kişinin sürekli yanlış tutum ve davranışlar içinde olacağı ve kişiye başarısızlık ve bunalım getireceği kabul edilmektedir. Bu evrensel ilkeleri şu şekilde açıklayabiliriz:

Bu ilkelere ilki hakkaniyettir. Hakkaniyet ilkesinden eşitlik ve adalet kavramları doğar. Hakkaniyet tanımları, kültürden kültüre farklı olabilir, fakat her kültürde vardır ve özü itibarıyla bir değişiklik göstermez. Bir diğer ilke olan kişisel bütünlük ilkesi de kişinin kendini aldatmaması, inandığı değer ve ilkeler çerçevesinde hayatını düzenlemesi anlamına gelir. Tutarlılık ilkesi kişinin düşündüğünü, hissettiğini davranışa dönüştürürken zaman içinde ve bir ortamdan diğerine değiştirmeden süreklilik arz etmesini ifade eder. Dürüstlük, bireyin hakkaniyet, kişisel bütünlük ve tutarlılık ilkelerini hayatında birleştiren insan karakterinin niteliğidir ve bu da insanlar arasında güvenin temelini oluşturur. İnsan onuru, hizmet etme düşüncesi, yaptığı ya da yapacağı her işte en iyisini yapma anlamında üstün kalite ve büyüyerek, gelişerek gitgide daha fazla potansiyeli açığa çıkarma düşüncesi insanın doğal vasıfları arasında yer alır.

Örgütsel kültür ögesi olarak insan doğasıyla ilgili paradigmları ise şu sorularla açığa çıkarabiliriz: İnsanın anlamı nedir? İnsan yaratılış itibarıyla iyi, kötü, tarafsız ya da karmaşık bir varlık mıdır? İnsan mükemmel olabilir mi? Yönetimle ilgili olarak X kuramı mı, yoksa Y kuramı mı geçerlidir? İnsanların yukarıdaki sorulara verecekleri cevaplar, onların insan doğası hakkında kabul ettikleri temel kültürel paradigmları ortaya kor.

İçinde yaşadığımız çevre ile olan ilişkilerimizde, ona egemen olma, amaçlarımız doğrultusunda değiştirme, yönlendirme, ya da çevreye tabi olma, boyun eğme, onunla uyum içinde yaşama gereğine inanabiliriz. “Ne yaparsan yap, her şey olacağına varır” sözü, çevreye tabi olma paradigmasının benimsendiğini gösterir. Bu konu kurum kültürü açısından son derece önemlidir. İnsanların, kurumun yaşayışı, kaderi ve geleceği hakkında ne ölçüde etkili olabilecekleri hakkında ki inanç ve görüşleri, kurum kültürünün ve ona bağlı olarak iletişim sisteminin biçimlenmesinde çok önemli bir rol oynar.

Gerçeğin algılanışı da kültürlere göre farklı paradigmlar olarak karşımıza çıkar. Gerçek kavramı fiziksel, bireysel ve toplumsal gerçek olmak üzere üç seviyede açıklanabilir. Fiziksel gerçek, nesnel ve deneysel olarak tanımlanabilen gerçektir. Farklı kültürler, fiziksel gerçeği değişik biçimlerde tanımlayabilir ve bu nedenle de neyin gerçek olduğu veya neyin gerçek olmadığı, gerçeğe nasıl ulaşılacağı hususunda farklı kültürler farklı paradigmlara sahip olabilirler. Batı kültüründe fiziksel gerçeğin, genelde deneysel ve olgusal olarak tanımlanabileceğine ve nesnel olarak ölçülebileceğine, bazı doğu kültürlerinde ise bu gerçeğin genelde mantıkî, felsefî ve metafizik ilkelerle açıklanabileceğine ilişkin paradigmların egemen olduğu ileri sürülmektedir.

Bireysel gerçek ise, insanların her birinin kendilerine özgü olarak kabul ettikleri gerçek ya da doğrulardır. Örneğin, geleneksel ve hiyerarşik otorite üzerine kurulmuş bir toplumda, kıdemli bir yönetici konuştuğunda, çoğu kere onun deneyimlerinin, söylediklerinin gerçek ve doğru olduğu kabul edilir. Pragmatizmi benimsemiş bireyci toplumlarda ise bireylerin bu durumda, “onu bana kanıtla” biçiminde bir tutum takınmaları beklenir.

Toplumsal gerçek bir grubun üyelerinin, toplumsal konularda kabul ettiği gerçek ya da doğrulardır. Kurumsal açıdan bakıldığında, en önemli toplumsal gerçeklerinden birisi, söz konusu grubun sınırlarını tanımlayan “biz” ve “onlar” biçiminde, gruplar arasında

ayrım yaparken kullandıkları ölçütlerdir. Kurumsal yönden toplumsal gerçeğin doğasıyla ilgili paradigmlar, kurum üyelerinin gerçek bilgi ve kararlara nasıl ulaştıkları konusunda kabul ettikleri inançları kapsamaktadır. Kurum üyelerinin bir konuda gerçek kararl verme noktasında, dış otorite figürlerini benimsemeleri veya gerçeğe ulaşmada gözlem, araştırma ve tartışma rolü, karar vermede kıdem, deneyim, eğitim düzeyi gibi faktörlerden hangisinin daha etkili olduğu, bu boyutta yer alan paradigmlar içinde düşünülebilir.

Gerçeğin doğasına ilişkin olarak ele alınabilecek iki kavram da zaman ve mekân kavramlarıdır. Bu iki kavramın algılanış ve kullanılış biçimleri kültürlerden kültüre değişmektedir. Zaman ve mekânla ilgili paradigmlar, bu kavramların nasıl görüldüğüne, zamanın nasıl harcanması ve mekânın nasıl kullanılması gerektiğine dair inançları kapsamaktadır. Çalışma yerleri, bunların büyüklüğü, kullanılan mobilyaların kalitesi, duvarların dekorasyonu, aynı zamanda statü sembolü olarak da işlev görürler.

İnsan ilişkilerine dair paradigmlar, bir kurum varlığını sürdürebilmesi için kurum üyelerinin birbirleriyle olan ilişkilerinde uygun gördükleri yolları tanımlar. Kurumdaki insan ilişkilerinde güç ve sevginin paylaşımında doğru kabul edilen yol hangisidir? Kişilerarası ilişkilerde bireyci/birey merkezli, toplumcu/grup merkezli ve hiyerarşik nitelikteki ilişkilerden hangisi tercih edilmektedir? Kurum amacına ulaşmada ve ortaya çıkan sorunların çözümünde yetki, güç ve hiyerarşie dayalı yöntemler mi? yoksa etki, sevgi, saygı, dostluk gibi iyi ilişkilerle işlerin yapılmasını ve sorunların bu yollarla çözülmesine mi gidilmektedir? Bu sorulara kurum üyelerince verilecek cevaplar, onların insan ilişkilerinde benimsedikleri temel paradigmları ortaya koyar.

Normlar

Normlar, belli bir grupta bireylerin ilişkilerini düzenler ve eylemlerine yön verir. Normlar, genellikle değerlerin yansımasıdır ve bir grubun bütün üyeleri tarafından paylaşıldığı için kolektiftir. Normlar, kurumsal kültür içinde davranışı etkileyen, sosyal sistemi kurumsallaştıran ve güçlendiren öğelerdir.

Owens ve Steinhof (1989) normları, kurumsal kültür içinde davranışı etkileyen, sosyal sistemi kurumsallaştıran ve güçlendiren öğeler olarak tanımlamaktadırlar. Başaran'a (1991) göre normlar, kurumun kültürel değerlerine uygun olarak kurumca geliştirilen, çalışanların çoğunluğunca benimsenen davranış kuralları ve ölçütleridir. Normlar, çalışanlara kurum içinde nasıl davranmaları, nasıl ilişkide bulunmaları ve başkaları ile nasıl etkileşimde bulunmaları konusunda yol gösterir.

Genel olarak uyulması gereken kurallar biçiminde ifade edilen normlar, bazen açık olarak dile getirilmez, bazen de yazılı değildirler. Ancak, kurum üyelerinin sergilediği davranışlar üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Örneğin "üstlerinle tartışma", "kötü haberi veren sen olma" şeklinde ifade edilen ve paylaşılan normlar, o kurum içindeki davranışların nasıl olması gerektiği hususunda bilgiler iletmektedirler.

Kurumda çalışanların rol yapmaları, normlarla değerlendirilmektedir. Bu nedenle normlar sistem tarafından onaylanan davranışları ifade ederler.

Varsayımlar

Kurumlarda çalışanların tutumlarını, dolayısıyla günlük aksiyonlarının somut sonuçlarını etkileyen en güçlü kültürel öğelerden biri de varsayımlardır. Varsayımlar kurum üyelerinin algı, düşünce, his ve davranışlarını yönlendirerek, onların kurumsal hayata ilişkin taşıdıkları doğru-yanlış, anlamlı-anlamsız, imkânli-imkânsız gibi ön kabullerini meydana getiren tartışmasız doğrulardır.

Varsayımlar, öylesine güçlü bir şekilde benimsenmişlerdir ki, kurum çalışanlarının bunları ihlâl etme ihtimali düşünülemez. Varsayımların diğer bir özelliği de genellikle

bilinçsiz olmalarıdır. Kurum üyeleri kendi varsayımlarının farkında olmayabilirler. Onları tartışmak ya da değiştirmek noktasında çekimser olabilirler.

Varsayımlar, değerlere göre daha derin bir zihinsel yerleşime sahiptirler. Bu nedenle varsayımlar zaman içinde kazandıkları geçerlik ile değerleri de yönlendirirler. Dolayısıyla, varsayımlar kültürel değişimde önemli bir direnç alanı oluştururlar.

Seremoniler ve Törenler

Seremoniler özel olaylardır. Seremoninin esas anlamı, belli bir mesajı iletmek veya daha özel bir amacı gerçekleştirmektir. Bu özel olay sırasında kurum çalışanları, kurumsal kültürün bir parçası olan kahramanlara, mitlere ve sembolere ait kutlamalar yaparlar. Bu nedenle seremoniler, önemli kültürel normların ve değerlerin anıldığı ve sağlamlaştırıldığı olaylara örnek teşkil etmektedirler. Seremonilerin çoğu gelenekselleşmiş etkinlikleri törenleri kapsamaktadır. Nelson ve Campbell (1997) kurumlarda altı çeşit tören bulunduğunu belirlemişlerdir:

- *Statü töreni*: Bireyin statüsündeki değişimi ifade eder. Örneğin, kurumdan emekli olan biri için, kurum veya arkadaşları tarafından verilen yemeklerde olduğu gibi.
- *Teşvik törenleri*: Bireylerin başarılarına destek vermek amacını taşır. Satış yarışmasında kazananlara prim verilmesi gibi.
- *Yenileme töreni*: Kurumdaki değişime önem verir, öğrenmeyi ve başarmayı teşvik eder. Buna, yeni bir eğitim merkezinin açılması örnek gösterilebilir.
- *Bütünleşme törenleri*: Kurumda farklı grupları birleştirmeyi ve daha büyük bir kurum olma amacını pekiştirir. Geleneksel olarak düzenlenen piknikler bu törenlere örnek teşkil edebilir.
- *Çatışmayı azaltıcı törenler*: Kurumda doğal olarak ortaya çıkan çatışma ve anlaşmazlıkları gidermeyi amaçlar. Buna verilecek örnek, şikâyetlerin dinlenmesi ve birleşme sözleşmelerinin müzakereleri gibi.
- *Derece indirme*: Bazı kurumlar tarafından, davranış değer ve normlarını uygulamakta başarısız kişileri cezalandırmak için kullanılır. Örneğin bazı başkanlar kurumsal hedefleri başaramadıklarında veya etik olmayan davranışta bulunduklarında, gürültülü bir şekilde yerleri değiştirilmektedir. Derece indirmede önemli olan kuruma zarar veren bireyin yetkilerinin alınması ve çalışma hayatına son verilmesi söz konusudur. Bu durum diğer çalışanlardan özellikle gizlenmez ve onlara örnek olması amaçlanır.

Semboller

Kurum kültürünü pekiştirmeye yardımcı olan maddesel semboller, alanların ve binaların tasarımı, fizikî görünümü, mobilyalar, yönetici giysileri, kurum tarafından kullanılan logolar, ürün tasarımları, ambalajlar vb. sembollerdir. Bu semboller çalışanlara kimin önemli olduğunu, üst yönetim tarafından arzulanan eşitlik derecesini ve uygun davranış tarzlarını (risk alan, tutucu, otoriter, katılımcı, bireyci, sosyal vb.) aktarır. Kurum sembolleri örgütte değişimin gerçekleşip gerçekleşmediğinin en yararlı göstergeleridir. Aslında tek başına binanın biçimi veya kurumdaki mekân dağılımının her zaman sembolik bir değeri vardır.

Adetler

Adetler, sürekli tekrarlanan veya günlük kurumsal uygulamalarda sürekli başvuru alan davranışlardır. Bunlar genellikle yazılı değildir. Ancak “biz burada işleri böyle yaparız” mesajını açıkça verirler. Bazı şirketler çalışanların birbirlerine “hanım”, “bey” şeklinde hitap etmesini isterken, bazı firmalar da en üst düzeyden en alta kadar herkes birbirine ismiyle hitap edebilir.

Hikâye ve Efsaneler

Hikâye ve efsaneler kurum kültürü açısından önem arzeden, genellikle kurumun geçmişine yönelik olayların biraz da abartılarak aktarılması sonucunda ortaya çıkan kültür taşıyıcılarıdır. Hikâye ve efsaneler, kurumun geçmişi ve bugünkü durumu arasında köprü görevini yerine getirmesi açısından önem arzeder. Yine kurum üyelerinin davranışlarına yön verici olması da, hikâye ve masalların önemli bir özelliği olarak belirtilebilir.

Hikâye ve efsaneler, kurumsal değerlerin yayılmasına ve yerleşmesine yardımcı olurlar. Kurumun kahramanlarını ve sembollerini canlandırırlar. Hikâyeler, kurumsal kültür hakkında önemli ipucu verirler. Örneğin bir kurumun kültüründe bireyselliği ya da yarışmayı vurgulayan hikâyeler yaygınsa, kurumsal değerler de bu doğrultuda gelişir.

Kurum üyeleri hikâyelerden söz ettikçe, bunların aktardığı mesajları düşündükçe, bu hikâyelerin temsil ettiği içeriklerin akılda kalması daha kolay olur. Ayrıca kurum tarihine ilişkin hikâyeler, çalışanların kendi kurumlarının bu günlere nasıl geldiğini anlamalarına yardımcı olur. Diğer yandan hikâyeler, çalışanların kurum faaliyetlerini ve politikalarını daha iyi anlamaları açısından büyük önem taşımaktadır. Joanne Martin (1997) ve meslektaşlarının yaptığı bir araştırmaya göre, örgütlerde şu konularda hikâyeler ortaya çıkmaktadır: Patron hikâyeleri, kovulma hikâyeleri, bir yere taşınan çalışanlarla kurumun nasıl ilgilendiğine dair hikâyeler, düşük seviyedeki çalışanların yükselip yükselmeyeceğine dair hikâyeler, kriz anlarında şirketin nasıl davrandığına dair hikâyeler, kurallar ihlal edildiğinde nelerle karşılaşılacağına dair hikâyeler gibi.

Kurum kültürünü taşıyıcılardan biri olarak ele alınan hikâyeler ve efsaneler, özellikle uyum dönemlerinde daha da önem kazanmakta ve verimliliği olumlu yönde etkilemektedirler.

Mitler

Mit, bir sosyal grubun ya da kurumun değerlerini, tanıtım sistemlerini yerleştiren bir iletişim aracıdır. Bir kurumun değerlerine, kurucularına veya farklı hiyerarşik düzeylerdeki kişilere ilişkin ilginç olaylar ve öyküler, zamanla belirli bir anlam taşıyan mesajlara dönüştüğünde mitleşir. Yine kurumun önemli bir değeri bir veya birden fazla kişinin örnek davranışıyla eyleme dönüştüğünde bu eylem mitleşmektedir. Mitlere pozitif olduğu kadar negatif anlamlar da yüklenilebilmektedir. Bir paylaşımaya yol açtıklarında, kuruma ait olma duygusunu güçlendirdiklerinde mitler pozitifdir. Buna karşın mitler, kuruma karşı gruplaşmaya yol açtıklarında yani bölünmeyi artırdıklarında ise negatiftirler.

Dil

Dil, bir iletişim aracı olmanın yanı sıra, kültürün de yapı taşlarından birini teşkil eder. Her ülkenin bir ana dili olduğu gibi, kurumların da kendilerine has bir dili vardır. Kurum dilini ancak, o kurumda çalışanlar anlayabilir ve kullanabilir. Çalışanlar bu dili öğrenerek, kültürü kabul ettiklerini gösterir. Böylelikle kültürün korunmasına yardımcı olurlar. Buna göre her kurumsal yapının kendine mahsus dili içinde; argo ifadeler, deyimler, şakalar, mecazlar, metaforlar, sloganlar sözel semboller yer almaktadır.

Kahramanlar

Kahramanlar geçmişte, kuruma çok yararlı hizmetlerde bulunmuş ve bu hizmetleri nedeniyle devleşmiş, kurumu zafere ulaştırmış kişilerdir. Kurum kahramanları, kurum açısından ideal özelliklere sahip kişiler olup, kurumlarda bir değil birden fazla olabilirler. Bunlar ölmüş ya da yaşayan gerçek kişiler olabileceği gibi, gerçek ya da hayali kişiler olmaları da mümkündür.

Kurum kahramanları, kurum kültürüne katkıda bulunan, çalışanlar üzerinde motive edici etkisi olan ve kurum kültürünü dışarıya karşı temsil eden kişilerdir.

KURUM KÜLTÜRÜNÜN BOYUTLARI

Kurum kültürü, araştırmacıların birçoğu tarafından soyut çevre olarak görülmekte ve bu nedenle boyutları kesin olarak belirlenmemektedir. Kurum kültürünün tanımlanıp ölçülmesinde, belirlenmesinde esas olan on boyuttan söz edilmektedir. Bunlar sırası ile:

- **Bireysel özerklik:** Kurum çalışanlarının sahip olduğu özgürlük ve sorumluluk derecesidir.
- **Risk toleransı:** Çalışanların girişimci, yaratıcı ve risk almaya açık bir biçimde teşvik edilme derecesidir.
- **Yön:** Kurumun çalışanlarına verdiği açık hedefler ve kendilerinden beklenen performans derecesidir.
- **Bütünleşme:** Kurum birimlerinin birlikte, eşgüdümlü olarak çalışmaya teşvik edilmeleridir.
- **Yönetim desteği:** Kurum içinde üstlerin astlara sağladığı açık iletişim, yardım ve desteğin derecesidir.
- **Kontrol:** Kurumda geçerli olan kural ve yönetmeliklerin sayısı ve çalışanların davranışlarını kontrol etmek üzere yapılan denetimlerin sayısıdır.
- **Kimlik:** Çalışanların kurumu bir bütün olarak görme ve tanımlarının derecesidir.
- **Ödül sistemi:** Nesnel olarak belirlenmiş ölçütlere göre verilen ödüllerin derecesidir.
- **Fikir ayrılıklarına gösterilen tolerans:** Kurumda çalışanların düşünce ayrılıklarından ileri gelen çatışmaların ne kadarının tolere edildiği ve çalışanlara verilen açık eleştiri ve mücadele etme derecesidir.
- **İletişim modelleri:** Kurumsal iletişimin, resmi otorite ve hiyerarşiyle ne kadarının sınırlandırıldığı derecesidir.

Bu boyutları bir araya getirdiğimizde, kurum kültürünün resmi ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile bu boyutların toplamı, kurumun kültürünü oluşturmaktadır. Kurum kültürünün yukarıda belirtilen boyutları, kurumda işlerin nasıl yapıldığına ve bireylerden neler beklenildiğine dair bir temel oluşturmaktadır. Çalışanlar bu boyutlara bakarak, kurumla ilgili objektif olmayan totaliter bir anlam çıkarmaktadırlar.

KURUM KÜLTÜRÜNÜN DİĞER KURUMSAL SÜREÇLERLE İLİŞKİSİ

Kurum kültürü, birçok kurumsal süreçle ilgilidir. Aşağıda kurum kültürü ile kurum iklimi, kurumsal iletişim ve sosyalleşme konuları incelenmektedir.

Kurum Kültürü ve İklimi

Çoğu zaman kurum iklimi ile kurum kültürü birbirinin yerine kullanılmaktadır. Kurumlar kendi kültür ve iklimini oluştururken bazı yasaklardan, geleneklerden ve ahlâk kurallarından yararlanırlar. Bir kurumun iklimi ve kültürü hem formel kurum değerlerini ve davranış kalıplarını, hem de bunların doğal yorumlarını yansıtır. Nasıl ki bir toplumun bir kültür mirası varsa, sosyal kurumlarda da yeni kurum üyelerine aktarılan kurumsal normları ve değer kalıpları vardır.

Kurum iklimi, kuruma kimliğini kazandıran, görevlilerin davranışını etkileyen ve onlar tarafından algılanan, kuruma egemen olan özellikler bütünüdür. Meselâ bir okulun kurumsal iklimi, eğitim personalini etkileyen, okulu diğer okullardan ayıran iç özellikler bütünüdür. Başka bir deyişle okul iklimi, okulun bireysel kişiliğidir.

Açık iklim, kurum üyelerinin ileri derecede birlik duygusuna sahip olduğu kurumsal durumu belirtmektedir. Açık iklimde çalışanlar arasında samimi bir ilişki söz konusudur. Çalışanlar bu ilişkiden doyum sağlarlar. Ancak kapalı iklime sahip kurumlarda çalışanların iş doyumunu düşüktür.

Kurum ikliminin en azından üç değişken grubu içerdiği belirtilmektedir. Bunlar:

- **Çevresel değişkenler:** Kurumun yapısı gibi bireyin dışındaki değişkenler,
- **Bireysel değişkenler:** Kuruma bireyin getirdiği yetenek, davranış ve güdüler,
- **Sonuç değişkenleri:** Kişisel ve çevresel değişkenlere bağlı olarak düşünülen tatmin, verimlilik gibi değişkenler. Bu değişkenler göz önüne alındığında kurum iklimi, çevresel ve bireysel değişkenler arasında bir etkileşim alanı olarak görülebilir.

Kurum iklimi ile kurum kültürü arasında bazı farklılıklar da vardır. İklim, çalışanların davranış ve tutumuyla ilgili özellikleri göstermektedir. Kurum iklimi daha çok deneysel ve dış gözlemlere dayanmaktadır. Kültür ise, daha çok kurumun görünen öğelerini ortaya koyar. Kurum kültürü temel grup değerlerini ve mesajları kapsar; grup üyelerine paylaşılmış kurumsal duygu ve düşünceleri aktarır.

Kurum Kültürü ve İletişim

Kurumsal iletişimin kültürel işlevlerinden birisi, kurum üyelerine kurumsal kültür hakkında bilgi sağlanması, diğeri de kurum üyelerinin kurumsal kültür ile bütünleşmelerine yardımcı olmasıdır. Kurumsal kültür, kurum üyeleri arasında iletişim sağlar, diğer enformel mesajlar, işgörenler arasında anlatılan hikayeler, dedikodular, formel iletişim yoluyla işleyen mesajlar, sloganlar, kurumsal dokümanlar, grup toplantıları ve halka yönelik toplantılar, iletişim sürecinin iletilmesiyle anlam kazanır. Bir kurum kimliğinin ortaya çıkması, kurum üyelerinin geçmişi, bugünü ve geleceği yorumlamasına ve kurumsal yaşayış hakkındaki gerçekleri ve hikâyeleri algılamasına paralel olarak gerçekleşir. Kurumsal kimlik, kurumsal kültürün benimsenmesi ve yaşanmasıyla kazanılır.

Kurumsal iletişim kuruma yeni katılan üyelerin, kurum kültürü ile bütünleşmelerinde önemli bir kanaldır. Kurum kültürü, yeni üyelerin formel ve enformel iletişimini sağlar. Formel iletişim, iş tanımları ve işe yöneltme toplantıları, enformel iletişim ise hikaye ve dedikoduları kapsar. Kurum kültürü yeni üyelerin sosyalizasyonu için son derece önemlidir. Kurum kültürünün anlamlı kılınması, ancak iletişimle mümkündür. Bu nedenle kurum kültürü ile iletişim arasında çok yakın bir ilişki söz konusudur. İletişim yoluyla kurum kültürünün temel öğeleri olan değerler, normlar, hikâyeler, tarih ve gelenekler, diğer bir deyişle kurumun sembolik dünyası yorumlanabilir.

Kurum Kültürü ve Sosyalleşme

Kurumlar karmaşık sosyal sistemlerdir. Hem kurumun hem de işgörenlerin kendilerine özgü, tutum, değer ve davranışları bulunur. Kurum amaçlarının gerçekleştirilmesi, kurumsal ve bireysel tutum ve değerlerin uzlaştırılmasıyla sağlanabilir. Bu uzlaştırma sürecine ise kurumsal sosyalleşme denir. Kurumsal sosyalleşme, bir kuruma yeni katılan ya da aynı kurumda farklı bir işe geçen çalışanın, kendisinden beklenen tutum, değer ve davranışları öğrenmesi sürecidir. Sosyalleştirme etkinliklerinin temel amacı, çalışanı kurumun etkin bir üyesi konumuna yükseltmektir.

Kurumlar bireysel inanç ve değerlerin, kurumsal değerlerle uyumunu sağlamak için bireyin davranışlarını sistemli olarak biçimlendirir. Kurumsal sosyalleşme, kurumun bireysel boyutunun formel boyutuyla kaynaştırılması sürecidir. Bu süreçte çalışanlar, kurumsal değer ve normları kabullenmeye ikna edilir. Değerler, normlar, beklentiler, özendiriciler ve bürokratik yaptırımlar kurumsal sosyalleşme sürecinde kullanılan mekanizmalardır. Kurumsal sosyalleşme aslında kurum kültürünü öğrenmeye, kurum kültürüne uyum sağlamaya dayanır.

Sonuç olarak diyebiliriz ki; Kurumlar teorisi üzerinde son on yıl içinde yapılan tartışma ve araştırmaların kültür kavramı etrafında yoğunlaşması ve 1980'li yılların başından itibaren bu meseleyi derinden etkilemesi sonucu, kültür kavramının kurumlarla değişik biçimlerde ilişkilendirildiği gerçeği ile yüzyüze kalınmaktadır.

Temelde kurum kültürü, kurumun kişiliği olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla kurumların özgün ve paylaşılmış bir kültür oluşturmalarının nedeni, kültürün olayları yönlendirme ve denetlemede etkin bir rol oynamasından ve çalışanların temel kaygılarını azaltmasından kaynaklanmaktadır.

Bütün kurumlar iyi veya kötü, güçlü veya zayıf bir kültüre sahiptir. Ancak görülen odur ki varlıklarını sürdürebilen, rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilen kurumların, paylaşılmış özgün bir kültüre sahip oldukları gerçeğidir. Burada üzerinde durulması gereken nokta, kurum kültürünün oluşturulmasında kurucuların büyük bir rol oynadığı ve kültürün paylaşılması ve pekiştirilmesi hususunda insan kaynakları uygulamalarının önemli olduğudur.

Son söz olarak kültür teorisi, kurum konusunda yeni bir düşünce tarzı ortaya koymaktadır. Bu durum, yeni örgütlenme ve yönetim biçimleri yaratmanın büyük ölçüde kültürel bir değişim demek olduğunu ortaya koymaktadır. Yenileşme ve gelişme sürecinde kurumların, bünyelerindeki kültürü yenileşmeye paralel olarak geliştirmeye ihtiyaçları vardır. Bir konumdan bir başka konuma geçiş diyebileceğimiz süreçte, eğitim sistemi, yönetim tarzı ve felsefesi, sosyal yapı, çalışanların tutumları, tahminleri ve beklentileri bu değişimden etkilenecektir. Kurum içinde kökleşmiş ve alışkanlık haline gelmiş ilkeler, değerler, temel görüşler değişime uğrayacaktır. Belli bir kurum kültürünün yaratılması, sadece yeni sloganlar bulmak ya da yeni bir lidere sahip olmak değil, yeni bir yaşayış tarzı yaratmak demektir.

KURUMSAL KİMLİK

Gün geçtikçe gelişen sanayi kuruluşları giderek artan rekabet ortamında farklılıklarını, üstünlüklerini ortaya koyarak rakiplerinden bir adım öne geçmek için, göze hitap eden materyallere ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmenin tanınmasında ve markanın tüketicinin hafızasında etkili bir şekilde kalmasında önemli bir paya sahip olan görsel kimlik, kurum kimliğinin önemli bir parçasıdır. Fakat bunlar gene de tek başına kurum kimliğini temsil edemezler. Çünkü kurum kimliği kurumsal dizaynın yanı sıra; kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesinden meydana gelir. Bu unsurların işletmeye uygun olarak kullanılması ise, o kurumun kimliğini oluşturmaktadır.

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür. Eğer bir kimliğiniz yoksa, siz tüketici gözünde yoksunuz demektir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumun kendisini temsil ederken, nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü, kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimliğin dışa yansıyan yüzü öncelikle amblem, logo, kartvizit, mektup vb. unsurlardır. En başta kurumsal bir kimliğe sahip olabilmek için, öncelikle kurum olmak gereklidir.

Eğer bir kuruluşu yöneten, yöneticiler değil de birtakım ilkeler ise, ya da başka bir ifadeyle bir kuruluş zaman içinde yöneticiler değişse bile ilkeler değişmiyorsa (tabi önce ilkeler varsa), bir işletmenin kendini diğerlerinden ayıran bazı nitelikleri, standartları varsa o kuruluş bir kurumdur.

Kurumlarda yöneticilerin başarısı; var olan ilkeleri uygulayabilmesiyle, gerektiğinde yeni ilkeler getirebilmesi ve çağdışı kalanları değiştirebilmesiyle ölçülür. İşletmenin güçlü bir kurum kimliğine sahip olabilmesi için, yöneticinin bunları dikkate alması gereklidir. Buna bağlı olarak kurumsal kimliğe sahip olmanın, kuruma sağladığı bazı avantajlar vardır. Bu yoldan da kuruluşun tanınması sağlanır ve onu benzerlerinden ayırmak kolaylaşır. Bu özellikle hedef kitlede güven duygusu oluşmasına yardımcı olur. Kuruluşla bir şekilde ilişkisi olan herkes, neyle karşılaşacağını, kimle iş yapacağını tahmin edebilir. Coca Cola'nın bu kadar tutulması; dünyanın en tatlı içeceği oluşundan değildir. Bunun nedeni herkesin dünyanın neresinde olursa olsun, Coca Cola'nın logosunu gördüğünde neyle

karşılaşacağını, ne içeceğini bilmesiyle ilgilidir. Çünkü bilinmeyen her şey macerayı ve riski de beraberinde getirir. Ancak insanlar özellikle bilmedikleri, görmedikleri ve tatmadıkları bir şey söz konusu olduğunda riske atılmayı pek sevmeyizler.

Genellikle kurumların ya da şirketlerin birleşmelerinde, ayrışmalarında, yeniden yapılanmalarında ve diğer stratejik yapı ve idari değişimler sonrasında kurum kimliğinin yenilenmesi gerekebilir. Ancak bu değişimi gerçekleştirirken logonun olabildiğince sade olması, temsil ettiği kuruma çok uygun olması ve bir dereceye kadar da ayrıntılı olması gerekir. Çünkü bilinmeyen küçük bir işletme potansiyel hedef kitle tarafından tanınabilmek, rakipleri karşısında direnebilmek ve hedef kitlesi tarafından hatırlanabilmek için güçlü bir logo istemektedir. Ayrıca hedef kitle karşılaştığı markalar arasında da bildiği, tanıdığı markaları tercih etmekte; bilmediği markaları tercih etmemektedir. Dolayısıyla kurumu/markayı temsil eden logonun yüksek tanınırlığı, hedef kitlenin satın alma tercihini o kurumdan yana kullanmasına ve diğer markaların logoları ile ifade edilen kurumu karıştırmamasına katkı sağlamaktadır. Bunu uzun vadede koruyabilmek içinse büyük ve önemli işletmelerin zamanlarının ve bütçelerinin önemli bir bölümünü reklâma yatırdıkları görülmektedir. Örneğin Amerika'daki Taco Bell şirketi (ki Meksika usulü bir fastfood şirkettir ve dünyada üçyüz'ün üzerinde bayisi vardır) rekabet ortamında bir adım öne geçmek, geniş bir kitleye logo ve kurum işaretlerini göstermek için, yirmi'den fazla sürekli yayın yapan kanallara reklâm vermekte ve bu şekilde yüksek bir bilinirlik oranı yaratmaya çalışmaktadır. Kurumsal kimlik bir kurumun ya da bir firmanın dışa açılan yüzü, penceresidir. Kurumun kendi karakterini, kimliğini dışarıya doğru şekilde yansıtabilecek nitelikte kurumsal kimlik tasarımı yapabilmesi gerçekten karmaşık, zor, yaratıcılık ve uzmanlık isteyen bir husustur. Bu nedenle kurum kimliği programlarının ana amaçları arasında yer alan görsel iletişim bütünlüğü sağlayabilmek için; bu tasarımın profesyonel kişilerce yapılması gerekmektedir.

Kurumsal kimlik, halkla ilişkilerde kurumun görünen yüzüne verilen isimdir. Kurumun kendini temsil ve ifade etme şeklidir. Bu ifade sınırları çizilmiş ve genellikle değişmez bir ifadedir. Kurumu hatırlatacak bir tasarımın hangi ölçülerde ve nasıl kullanılması gerektiğini belirten kurumsal kimlik kılavuzu, bu sistemin vazgeçilmez ögesidir.

Kurumsal kimlik kurumun imzasıdır ve bu yönüyle değişime kapalıdır. Belirli dönemlerde kurum yönetimi ve tasarımcıların ortak çalışmasıyla değiştirilebilmesine rağmen, değişikliklerin uzun aralıklarla ve revizyonla sınırlı kalması halkla ilişkiler açısından kritiktir.

Kurumsal kimlik çalışmalarında hiç şüphesiz çalışmanın temeli kurum logosu üzerine kurulmuştur. Logonun belirlenmiş standartlara göre kullanılması; renklerin, fontların boyutlarının değişmemesi bu çalışmanın temelini oluşturur. Bir bütün olarak "kurumsal kimlik" kurumun halkla ilişkiler yatırımlarının başarılı olmasını sağlar, kurumun süreklilik ve tutarlılığının doğru algılanmasına katkıda bulunur.

Sonuç olarak kurumsal kimlik, bir kurumun mal/hizmeti, ismi, logosu, taşıt araçlarının dizaynından, kurum binasının genel görünümüne, iç dekarosyonuna, işçilerin kıyafetinden, elemanların davranış biçimlerine, kurum yönetim şekline, işletme sistemine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretime, hizmet ve servis anlayışına, reklâm/halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları, her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan, stratejileri belirlenmiş, planlı, birbiri ile koordineli, uyum içinde çalışan, bir güç birliği, sistem bütünlüğüdür. Kurumsal kimlik aynı zamanda kurumun ekonomik gücünün, performansının ve etkinliğinin artmasına da yardımcı olan bir güçtür. Kurumu hedef kitlelerine tanıtır, uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşılır.

Kurum Kimliğinin Ortaya Çıkışı ve Kavramsal Çerçevesi

Kurum kimliği ile en çok karıştırılan kavram kurum imajıdır. Bu iki kavram birbirinden farklı olup, etkileşim içerisinde. Biri kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı; diğeri ise kurumsal olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir.

Bir işletmenin adının yazılış biçiminden, şirkete ait her araç ve gereçte hâkim olan renge kadar, geniş bir alanı kapsayan kurumsal görüntü kurum imajını yükseltir. Özellikle basılı araçlar, kuruluşla hedef kitlesi arasında etkili bir iletişim gerçekleştirmek adına önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, kurumsal görüntünün oluşturulması ve bütünlüğün korunması için basılı araçlar, birer vasıta olarak düşünülmelidir. Büyük ölçekli işletmelerde basımdan sorumlu birimler olabilir; ancak bütünlüğün korunabilmesi için halkla ilişkiler biriminin görüşü mutlaka alınmalıdır ve küçük işletmelerde basım işleri tamamen halkla ilişkiler sorumlusunun denetimine bırakılmalıdır.

Pek çok kuruluşun kurumsal görüntüsü öylesine güçlüdür ki, ürün ve reklamları hemen fark edilir. Bu bir logo, bir renk, değişik bir yazı stiliyle veya bütün bu faktörlerin birleşmesiyle elde edilmiş olabilir. Kurumsal bütünlük antetli kağıttan, taşıma aracının üzerindeki yazı, renk ya da ambleme kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir. Özellikle bir kuruluş; şirket raporu, kuruluş gazetesi, referans kitabı, katalog gibi çok sayıda yayına sahipse, basılı araçlarda bütünlüğe dikkat etmenin önemi daha da artar. Bütün bu yayınların aralarındaki ilişkiyi vurgulayacak bir görüntüye sahip olması, kurumsal görüntüde bütünlüğü sağlamak açısından önem arzeder. Kurum kimliği kavramı, kişilerin diğerlerine kim olduklarını bildirmek ve onları ürkütme isteyen bir anlayışla ortaya çıkmıştır. Gemilerin yelkenleri üzerinde ürkütücü kuşların resimlerini taşıyan Vikingler, savaşta ordularını kalkanların üzerindeki haçlarla, kartallarla yöneten krallar, kullandıkları simgelerle bir yandan yandaşları tarafından tanınırken, diğer taraftan da karşı tarafa mesaj göndermektedir. Tarihin başlangıcından beri belirleyici olan kurum kimliği; gemilere, yolcu vagonlarına, giderek demiryollarına, otobüslere ve hava yollarına, kısacası her türlü ulaşım aracına uygulanmıştır. Birbirine uyumlu renk, biçim ve isimlerin birleşiminden oluşturulması gereken, ayırt edici kurum kimliğini oluşturmanın bugün ayrı bir meslek haline gelmesinin belki de en önemli nedenlerinden birisi, başarılı bir kurumsal görüntünün, kuruluşun hatırlanması açısından oynadığı roldür. Reklamcılıkta hatırdaki kalıcılığı sağlaması açısından önemli bir faktör olan tekrarın, halkla ilişkilerde başka bir biçimi olan kurum kimliği; tanınmaya sağladığı katkı ve ayırt edilebilirliği kolaylaştırması açısından özellikle önemlidir.

Kurum Kimliği Nasıl Oluşur?

Kurum kimliğini oluşturan temel unsurlar arasında logo, kuruluşun renk unsuru, harf karakteri, ticari karakter unsuru başta gelmektedir. Kurum rozeti haline gelen ve özel bir tasarım özelliği taşıyan logolar ise bazen Ford gibi kurucunun imzası ile yaratılırken; bazen de TRT gibi kelimelerin baş harfinden meydana gelmekte veya belli bir harf karakteri ya da sembolik şekiller kullanılmaktadır. Bununla beraber işletme adının yazılış biçiminden kuruma ait her araç ve gereçte hâkim olan renge kadar her şey, işletmelerin imajını etkileyen boyutuyla halkla ilişkiler alanı içinde yer almaktadır. Lippincot and Marguillies'in Başkanı Walter P. Marguilles, "kurum kimliği dünyasında nostaljiye ve demodeliğe yer yoktur" diyerek, tasarım danışmanlarıyla birlikte kuruluş isimlerinin, ticari markaların, iletişim yöntemleri ve logolarının değişmelerine katkıda bulunmuş, farklılaşan anlayışlara ön ayak olmuşlardır. Bu eğilimin doğal bir sonucu olarak, kurum kimliği konusunda hizmet veren iletişim ajanslarının, pazarda kazançlı bileşenler haline geldiği görülmektedir. Zira sırf 1986 yılında, 686'sı kazanım yoluyla olmak üzere, toplam 1382 kuruluş adını değiştirmiştir.

Bir firmanın geleneksel logosu ile mevcut faaliyetleri arasında bariz uyumsuzluklar yaşandığı ve bunun da kurum kimliği danışmanlarının dikkatini çektiği gözlenmiştir. Örneğin RCA firmasına, geliştirilmiş füze teknolojisi ve uzay programı ile örtüşmesinin hafif kaldığı, teriyer köpek maskotu Nipper'den vazgeçilmesi önerildiğinde, X şirket önce öne-

riyi benimsemiş, sonra da ilginç bir biçimde 1978 yılında ünlü tescilli markasını düzenlemeyi tercih etmiştir. Uzmanlara göre yeni bir grafik tasarım – U.S. Steel Corporation’da üç yıl olduğu gibi- planlama, deneme, pazar araştırması ve ön analizlerle geçen uzun bir çalışmadan sonra kabul görmelidir. Örneğin 1986 yılında U.S. Steel Corporation, diğer alanlara da açılımın ardından logosunu yenilemekle kalmayıp, adını da U.S.X Corporation olarak değiştirmiştir. X, firmanın New York Borsası’ndaki sembolünü temsil etmektedir. Uçak ürünlerinin geleneksel tedarikçisi olan United Air Craft ise, elektrik güç jeneratörleri ve aktarımları, lazer teknolojisi ve deniz sevkiyatı gibi diğer sanayilerle ticari alanlara kaymaya başladığında, yeni kimliğini daha iyi yansıtaacağı düşünülen United Technologies Corporation adını almıştır. 110 milyon dolarlık isim değişikliği yatırımıyla tüm tabelalar, basılı malzemelerle ve pompalardaki adını Exxon diye değiştiren Standart Oil Company, kurum kimliği programlarında önemli bir yer tutmaktadır.

Sonuç olarak, insanlar bir kurumla ilişkiye girdiklerinde, o kurumun ismine ve sembolüne karşı bilinçaltı yaklaşımları oluşur. Daha sonra bu yaklaşım sonucu o kurumun sunduğu hizmet veya ürüne yönelir. Bu olaya bilgi ve duygu transferi denir. Bir sembol, görülen gerçek anlamı dışında gizli, bazen de kısmen anlaşılabilen bir anlama sahip olur. Örneğin, sert hatlara sahip geometrik şekiller erkekler üzerinde olumlu etki bıraktığı gözlenirken, kadınlar üzerinde ise aynı etkiyi gösterememiştir.

Bu nedenle kurumsal kimlik tasarımı yapmak için, kimlik tasarımının temellerini ve elemanlarını iyi bilmek gerekmektedir. Kurumsal Kimlik Tasarım Süreci oldukça karışık bir süreçtir. Bu karışık sürecin temel anahtarı da kurum sembolüdür. Güçlü bir sembolün üzerine kurulan kurumsal kimlik kuruma her zaman daha çok yarar sağlayacaktır. Güçlü bir sembolü oluşturmak için ise kurumla ilgili bütün verileri sağlıklı bir şekilde değerlendirip, grafik tasarım elemanlarıyla bu verileri doğru noktada buluşturmak gerekmektedir.

Kurumsal İtibar ve İmaj

Soyut bir değer olan itibar, bir firmanın faaliyetleri, eylemleri, ürün ve hizmetleri hakkında beklentileri ve tepkileri, muhtemel beklentileri ve geçmişin yansımalarını içermektedir ve firmanın bütün hissedarları-yatırımcılar, müşteriler, alıcılar, çalışanlar, destek sağlayanlar, ortaklar, satıcılar, medya-finance uzmanları, özel çıkar grupları, politikacılar, sendikalar vs. tarafından benimsenen görüşlerin toplamıdır. Kurum itibarı, bir kuruluşun dinamik yönlerini ifade eder ve kuruluştan ayrı olarak ölçülebilen ve gözlemlenebilen bir fenomendir.

İtibar, sosyal paydaşların bir kuruma yönelik algı ve tecrübeleridir. Markayı, kurumsal kimliği ve imajı çatısı altında toplayan şemsiyedir. Buna göre incelenecek olursa marka, kimlik, imaj ve itibara genel bir açıklama getirmekte yarar vardır. Peri Lynn Turnbull’a (2000) göre marka, kimlik, imaj ve itibar sermayesi şu şekilde tanımlanmaktadır:

- *Marka*: Tecrübe vaadi
- *Kimlik*: Bir kurumun kendisini temsil eden tarz ve kurumun üzerine kurulduğu ve tanınmak istediği temel değerlerdir.
- *İmaj*: Sosyal paydaşın, kurum kimliğini nasıl algıladığı ve cevap verdiğidir.
- *İtibar sermayesi*: Kurumun biçilen itibarı değeridir.

Bu tanımların yanı sıra marka, imaj ve itibar kavramlarının birbirleriyle sıkça karıştırıldıkları görülmektedir. Bu karışıklığı şu şekilde açıklayabiliriz:

Marka, kurumları rakiplerinden müşterileri ile birlikte ayırtıracak etikettir. Bir kurum ürünleri ve servisleri için marka seçebileceği gibi, kurumun bütünü için de seçebilir. İmaj kavramı ise, yaklaşık kırk senedir kullanılmakta ve yanlış kullanılmaktadır:

İmaj kurumun, mağazanın, markanın veya ürünün özel bir kişi ya da grupta yarattığı toplam uyarıcı değeridir. İnsanların reaksiyon verdikleri birçok imaj vardır. İki kişi aynı imaja sahip değildir. Çünkü değer yargıları, deneyimleri, geçmişleri ve ihtiyaçları farklıdır. Bu da algılama, düşünme ve hissetme gibi enteraktif insan süreçlerinde farklılıklara yol açar.

Sonuç olarak; bir kurum birçok farklı imaja ve birçok markaya sahip olabilir. Kurumsal itibar ise bunun tersine çalışan, müşteri, yatırımcı, medya ve kamuoyu gibi, bütünü oluşturan öğeler için, kurumun baştan aşağı çekiciliğine işaret eder. Kurumsal itibar, insanların kuruma yönelik algılarında birçok imajı birleştirir ve kurumun statüsüne ve itibarına taşır.

Kurumsal açıdan baktığımızda, itibarın marka ile yakından ilgili olduğu görülmektedir. Bir kurumun geleceğe emin adımlarla ilerleyebilmesi, kuşku yok ki marka değerinin artmasıyla, kurumsal itibarının yükselmesiyle birlikte olabilmektedir. Dünyanın en önemli ve kârlı sitelerinden Amazon.com, “Financial Times / Price Waterhouse Coopers”ın, “Dünyanın en çok saygı duyulan firmalar” araştırmasında en iyi elli listesine giremedi. Çünkü yetkililer sadece firmanın finansal geleceği ile ilgileniyorlardı. Tabii ki bu kazanan bir marka ile iyi bir itibarın bir arada olmayacağını bir göstergesi değildir. En iyi altı firma arasındaki dört firma, dördüncü yıllık incelemede de, Interbrand’ın “2001 en değerli global markalar” listesinde yer aldılar: Coca-Cola, Microsoft ve IBM. Aslında iyi bir marka, insanların kurumlara hayran olduğu şeyleri yaratarak itibarı destekliyor. Financial Times’ın da söz ettiği gibi bu anlayış, “kurumların kendi özleri gibi olmayı, anlaşılan, icra edilen ve başarılı olan bir kültüre sahip olmayı” içeriyor.

David A. Aaker’a (1994) göre ise marka ve markalaşmanın tanımı şu şekilde yapılmaktadır. Marka bir kuruma veya o kurumun ürün ve servislerine yönelik algılanan tüm fonksiyonel ve duygusal yönlerin toplamıdır. Markalaştırma ise bir kurumun ürün ve hizmetlerine daha yüksek seviyede bir anlam ve ifade katarak, sosyal paydaşları nezdinde değerini yükseltmektir. Marka değeri sadece marka yönetimi ile değil, kuvvetli bir itibar ile oluşturulur. Marka aslında kurumun itibarını kapsayan ve onu geliştiren bir ambalajdan başka bir şey değildir.

İtibar ise, genelde birçok karışık anlamı ve tanımı olan “marka”dan daha kolay kavranan bir kavramdır. İtibar, marka ile karşılaştırıldığında, tanınma ve beğenin birleştiği nokta olarak ifade edilebilir. Çalışanları yeni bir organizasyonel yapıda birleştirmek istediğimizde “itibar” kavramını kullanmak, “marka”yı kullanmaktan daha faydalıdır. İtibar, herkesin sezgiyle anlayabileceği bir kavram olmanın yanında, pozitif değişiklikler için de güçlü kişisel bir motivasyon aracıdır. Çünkü hiçbir bireyi “düşük bir itibar” ile eşleştirmek uygun düşmez.

Kurumsal itibarı marka değerinden ayıran en önemli fark ise, marka değerinin kurumsal itibara göre çok daha dar bir alanda etkili olmasıdır: Marka değeri kavramı tüketicilerin belirli bir isim taşıyan ürün ve hizmetleriyle ilişkilendirdikleri kaliteye ve değerlere daha fazla ödeme yapmayı tolare edebilecekleri fikrine dayalıdır. Kurumsal itibar ise marka değerinin aksine, birden çok paydaş grubuyla etkileşmenin ürünüdür.

Kurumsal itibar, iş paydaşlarının kurumla ilgili her kararında ve her adımında merkezi rol oynar. Paydaşlar nezdinde kurumu rakiplerinden farklılaştıran temel unsur kurumsal itibardır. Pazarda tüketiciler, müşteriler, ticaret ortakları ve rakipler, hisse senedi piyasasında yatırımcılar ve analistler, iş pazarında mevcut veya potansiyel çalışanlar, tutumlarını hep kurumsal itibara göre belirlerler.

Sadece itibara bel bağlamak ve onu markanın üzerinde tutmak da risklidir. Kültür ve marka, finansal başarı ve marka, bunların hepsi elbette bir arada ilerleyebilir, ancak bu son derece güçtür. Aynı şekilde, itibara zarar verecek fonksiyonel adımlar söz konusuysen, toplam marka gücüne bel bağlamak da stratejik bir karar değildir. Bu konuda Ford vakası iyi bir örnektir: Businessweek’in 6 Ağustos 2001’de belirttiği gibi, “Firestone büyük bir fiyaskoya ve utandırıcı kalite gaffları serisine sebep oldu”. Bunun sonucu olarak firmanın itibarı ve buna paralel olarak marka büyük ölçüde zarar gördü. Interbrand’ın incelemelerine göre, 2000’den bu yana Ford isminin finansal değeri 6,3 milyar dolar geriledi.

Özetle, itibar ve marka değeri birbiriyle ilişkili kavramlardır, ancak aynı zamanda farklı kurumsal değerleri de ifade ediyorlar. Eğer potansiyellerinin tam anlamıyla farkına varılırsa, her ikisinin de dikkatli bir gözetim ve denetime ihtiyacı olduğu görülebilir. Marka ve itibar, pozitif bir şekilde finansal başarı ile bütünleşmişse, işte o zaman görev başarı ile tamamlanmış olur. Özellikle de günümüzde öngörülemeyen, rekabetçi global pazarı, yönetirken, tedbirli olmak gereği ortaya çıkıyor.

Kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal itibar arasındaki farkı net olarak anlatan bir başka tanımlama ise şu şekildedir: Bir şirketin birçok imajı vardır; ancak sadece bir tane itibarı vardır. İtibar, kurumun çok çeşitli sosyal paydaşlarına yönelik bütün imajlarının değerlendirmesidir.

Kurumsal kimlik ve imaj ile kurumsal itibar arasındaki farkı açıklayabilmek için, bu kavramların tanımına kısaca göz atmakta yarar vardır. Wally Olins'in tanımına göre: Kurumsal kimlik, bir firmanın olmayı seçtiği ve olduğunu ifade ettiği şeydir. Daha çok şirket yönetiminin vizyonu, kuruluşun iletmeyi arzuladığı temel amaçları, değerleri ve karakteristikleri tarafından biçimlendirilir. Kısacası, bir firmanın kendi tanımına göre kim olduğunu gösterir.

Kurumsal imaj ise, kendi hakkında söylediklerine dayalı olarak, insanların şirketi nasıl gördüklerini ifade eder. Reklam ve pazarlama iletişimi, bir firmaya ilişkin farkındalık yaratılması ve imaj oluşturulması üzerinde önemli ölçüde etkiye sahiptir.

Oysa kurumsal itibar bu iki kavramı da kuşatır, hatta ötesine geçer. İş paydaşlarının firmaya ilişkin zaman içinde oluşan kimlik, imaj, algılayış, inanç ve deneyimlerini yansıtır. Tek tek bireylerin itibarlarına benzer şekilde, kurumsal itibar da firmanın karakteri niteliğindedir. Özünde kurumsal itibar, firmanın iş paydaşlarının yargılarına dayalı olarak tüm aksiyonlarında ifade edilen değerlerdir.

İtibarın, kurumların başarısında büyük bir rol oynadığına değinen Bobbie Gee (1995), aynı zamanda "itibar denklemi" adını verdiği bir yaklaşımdan da bahsetmektedir. Buna göre;

İmaj + İtibar = Kâr olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde firmaların değerlendirilmesinde kurumsal imajdan çok kurumsal itibar üzerine odaklanıldığı gözlenmektedir. Bu da firmalar için, kurumsal iletişim sorumluluğunu, salt pazarlama departmanına yüklemek yerine, giderek kurumsal yapının tümüne yayması zorunluluğunu getirmektedir.

Kurum itibarı adını verebileceğimiz husus, şirketin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir bölümünü ifade etmektedir. İtibar, marka değeri veya şerefiye olarak ortaya çıkmakta ve çoğu kez bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlık seviyesine yükselmektedir.

Dünyada ticaretin başlamasından bu yana şerefiye değeri bilinmemektedir. Marka satın alma uygulaması kuşkusuz IBM bilgisayarları ile başlamamıştır. Hatta Coca Cola ile de başlamamıştır. Muhtemelen tanınmış bir zanaatkarın becerilerinin, yaptığı aletlere kendi işaretini koymasıyla, değerini kendiliğinden artıracak kadar fazla olmasıyla başlamıştır.

Bu yüzden itibarın değeri eskiden beri söz konusudur ve markanın değeri ve bilançodaki varlıklara ilişkin tartışmanın bu alanda herkesin farkında olduğu bir şeye dikkat çekmekten başka bir yararı olmamıştır. Fakat bu dikkat çekme yalnızca muhasebeciler ve finansmanlılar için değil, herkes için önemlidir. "Building Your Company's Good Name"ın yazarı Davis Young'a (1996) göre markalar üzerindeki bu tartışma, herkese itibarın değeri olduğunu ve bu değer in ilke olarak en azından parasal olarak uygun bir biçimde ifade edilebileceğini hatırlatarak, bir şirketin itibarının gerçek bir varlık olduğu olgusuna tam zamanında dikkati çekmiştir. İtibar, diğer varlıklar gibi, bakım ve geliştirmeye ihtiyaç gösterir. Diğer varlıklar gibi, pratik olarak mümkün olduğu ölçüde sigorta ettirilmesi akla yatkındır.

İtibar değeri, bir şirkete veya onun markalarıyla ilgili kamuoyu algılamalarının doğrudan bir fonksiyonudur. Ürün, hizmet veya şirket performansı ile ancak tesadüfi olarak ilgilidir. İtibar değerlidir, çünkü hangi ürünü satın alacağımız, hangi firma için çalışacağımız, hangi hisse senedini satın alacağımız hakkında bizi bilgilendirmektedir.

1995 yılında Fortune Dergisi'nin yayınladığı Amerika'nın en takdir edilen şirketleri raporunda, bu hususla ilgili şöyle denmektedir: İtibar her zaman değerli olmuştur. Fakat bilgi ekonomisinde şirketlerin itibarı ve genel kimlik anlayışı giderek artan bir değer taşımaktadır. Hatta birey ve şirketler arasındaki bağlar sıradan şirketlerde yıpranırken, yüksek performans gösteren şirketlerde bu bağlar daha önemli hale gelmektedir. Bu aynı zamanda onların neden yüksek performans sahibi şirketler olduğunu açıklamaktadır.

ÇALIŞMA ORTAMI VE MOTİVASYON

İnsan davranışlarının doğası hakkında herkesin çeşitli görüşleri vardır. Bu görüşler insanların neden çalıştığına, organizasyonel amaçları nasıl başardığına dair tutumları ve değerlendirmeleri içerir. Bu düşünceler çevremizle etkileşim sonucunda başkaları tarafından öğrenilir. İhtiyaçların tatmin edilmesiyle de bu düşünceler güçlenir ve yerleşir. Yöneticiler işyerindeki tutumlarını ve yapacakları şeyleri çalışanların davranışlarına göre belirler. Çalışanlar hakkındaki kanaatleriyle de hem kişisel, hem de organizasyonel amaçlarını gerçekleştirecek, ödül ve cezaları belirleyecek stratejiler geliştirirler. Kişilerin davranışları ile ilgili yöneticilerin inançları, etkili yönetim ilkeleri için temel oluşturur. Çalışanlar da yönetimin ilkeleri ve kavramları uygulamak için yaptıkları şeylerden etkilenir.

Amaçlarına ulaşmış ve verimliliği sağlamış olan organizasyonlar, çalışanların kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmiş olanlardır. Çalışanların performanslarının niteliği genellikle o kişinin motivasyonuna bağlıdır. Fakat insanlar birbirinden farklı olduğu için, çalışanların organizasyondaki davranışlarını anlamak zordur.

Kurum yönetimi hem kişisel hem de organizasyonel hedeflere ulaşmak için çalışanların ihtiyaçlarını tatmin ederek onlardan en etkili biçimde yararlanmaya ve çalışanları organizasyonun amacı doğrultusunda motive etmeye çalışır.

Motivasyon kelimesi Latince “movere” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek v.b dir. Motivasyon, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır.

Organizasyonlarda motivasyon, bireyin ihtiyaçlarını tatmin için ortam yaratarak, etkileyerek ve isteklendirerek onu harekete geçirme sürecidir.

Hemen herkesin tatmin edilmemiş birtakım ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçların uyarılmasıyla güdüler ortaya çıkar. Güdüler kişiyi davranışa iten bir güçtür. Birey ihtiyacını karşılamak için güdülendikten sonra davranışa geçer. Bu davranış sonucunda da ihtiyacı tatmin olur. Örneğin karnı aç olan kişi yiyecek ihtiyacını karşılamak için yiyecek aramaya yönelir ve yemek yiyerek ihtiyacını giderir.

Motivasyon süreci kişinin sorunlarını belirlemekle başlar. Bu sorun kişinin herhangi bir zamanda eksikliğini hissettiği psikolojik ve sosyal ihtiyaçlar olabilir.

Motivasyon amaca yöneliktir. Amaç ise bireyin ulaşmak istediği sonuçtur. Bu amaca ulaşmak kişinin ihtiyaçlarını azaltmasına neden olur.

Motivasyonun temel özelliklerini şu şekilde belirtmek mümkündür; Motivasyon kişisel ihtiyaçlar, istekler ve dürtülerden kaynaklanır ve kişi davranışta bulunma isteği verir. Motivasyon bir amaca veya ödüle yöneliktir. İşyerinde sarf ettiğimiz güç ödül kazanmayı, statümüzü yükseltmeyi, v.b. şeyleri umduğumuz içindir. Yani motivasyondaki anahtar özellik, amaca ve istenilen sonuca yönelik olmaktır.

Bazen istenilen sonuç, istenmeyen bir şeyden kaçıştır (negatif güdülenme).

Amaçlar davranışı kontrol etmez, sadece etkiler ve kişiyi ihtiyacını gidermek için uyarır.

Motive olduğumuz zaman yaptığımız şey, bizim motive olmadığımız zaman yapmadığımız şeydir. Yöneticiler, liderler çalışanların motivasyonuna etki edebilir, fakat bunları kontrol edemez.

Bir ihtiyaç tatmin edildiğinde diğeri ortaya çıkar.

Tatmin edilmiş bir ihtiyaç artık motivasyon aracı değildir. Davranışın değişmesine yol açan üç tür duygu vardır; Korku, görev, sevgi. Korkudan dolayı motive olduğumuzda, bunu mecburiyetten yaparız. Görevden dolayı motive olduğumuzda, bunu yapmamız gerektiği için yaparız. Sevgiden dolayı motive olduğumuzda ise bunu istediğimiz için yaparız.

İnsan davranışı gelişigüzdür. Bütün davranışlarımız içsel motivasyonumuza bağlıdır. Motivasyon her zaman bilinçli ve gözlemlenebilen ihtiyaçlara yönelik olmaz, kişiyi farkında olmadan motive eden şeyler vardır. Kişiler her zaman kendi motivasyonlarının nedenlerini anlamazlar. Bazen farkında olmadığımız şeylerden dolayı motive oluruz. Motivasyonla iş tatmini aynı şey değildir. Bir davranışın birçok motive edicisi olabilir. Motivasyon ve davranış aynı şey değildir.

Bu nedenle kurumlarda motivasyonu arttırmak için kullanılacak araç ve teknikleri şu başlıklar altında toplayabiliriz:

Motivasyonda Paranın Rolü

İşletmelerin çalışanları motive etmek için kullandıkları en güçlü silah paradır. Para bir işletmeye yetenekli personel almada ve onları daha zorlu çalıştırmakta kullanılır. Aynı zamanda da çalışanların fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamada ve saygınlığı artırmada etkili olabilir. Paranın önemi çok fazla olmakla birlikte, çalışanların motivasyonunda etkisi sınırlıdır. Hatta Herzberg'e göre para sadece sağlık bilgisi etkenidir, motivasyonel etkisi bulunmaz.

Kurumlarda para başarılı kişileri ödüllendirmede ya da kurumun diğer mensuplarına sistem ödülleri(kamplar, emeklilik, yan ödemeler, öğle yemeği v.b) vermede kullanılır. Sistem ödülleri kişinin o kurumu tercih etmesine bir neden olabilir, fakat kişinin motivasyonunu arttırmaz, çünkü kişi çalışmasa da sistem ödülleri alır.

Esnek yararlanmalar sağlık sigortası, tatil imkânları, emeklilik planları, tasarruf, hayat sigortası, okul masrafları gibi çeşitli alanlarda olabilir.

Diğer bir ödeme şekli ise iki dizi ödeme sistemidir. Bu sistem işe yeni giren çalışanın aynı işi yapan kıdemli bir çalışandan daha az para almasını sağlar.

Katılım

Katılım sonucunda çalışan, kendine saygı ve tanınma ihtiyaçlarını tatmin edebilecektir. Kendi işyerinde bu ihtiyaçlarını gideremeyen çalışanlar, başka ortamlarda bu ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar.

Organizasyonda işgörenlerin konferanslara, komite çalışmalarına, hatta işin kendisi ile ilgili olan yönetim kararlarına katılması, işgöreni işine daha bağlı yapar ve böylece de motivasyonu artar.

Yetki ve Sorumluluk

Yetki ve sorumluluk sayesinde çalışan, hareket kabiliyetinde özgürlük kazanır, sorumluluk yüklenir ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği davranışlara yönelebilir. Ayrıca yöneticinin giderek artan sorumlulukları ve denetim yükü de, bazı yetki ve sorumlulukların astlara devredilmesiyle azalabilir.

Kişilerde motivasyonun artması için denetimin minimumda tutulması, çalışana olan lüzumun ona belli edilmesi gerekir. Ayrıca bireyi motive edecek ve kendini gerçekleştirmesini sağlayacak yorumlar yapılmalıdır.

İşin Kendisi

İşin kendisinin nasıl olduğu, kişinin işten tatmininin ne kadar olduğunun belirlenmesini sağlar. Çalışanlar kendilerini zorlayabilecek işleri seçerler, hergün sıradan ve sıkıcı işlerle uğraşmak istemezler. İşin kendisiyle ilgili olarak, çalışanların iş tatminini etkileyen çok önemli iki nokta vardır. Bunlar çeşitlilik, çalışma metotlarının ve çalışma adımlarının kontrol edilmesidir.

Genellikle yeterli derecede iş çeşitliliği, çalışanlarda motivasyonu artırıyor. Eğer bu çeşitlilik çok az olursa kişiler sıkılır ve yorulur. Tam tersine eğer işte çok fazla çeşitlilik olursa bu kez de çalışanlar strese girer.

Çalışanlara işlerinde tanınan özgürlük onların motivasyonunun artmasına neden olur. Bunun tersine, yönetimin çalışanlar üzerine çok fazla kontrolünün olması onların motivasyonunu düşürür ve işte tatminsizliğe neden olur. Çalışanların her hareketinin denetmenler tarafından kontrol edilmesi aşağılayıcı bir tutumdur.

İş ve Görev Tasarımı

Yöneticilerin en büyük sorunlarının başında, çalışanları tatmin etmek ve üretimi en üst düzeye çıkarmak gelir. Kişiler işlerinde bulamadıkları başarı, tanınma, gelişme ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarını başka yerlerde ararlar ve böylece de üretim azalır. Sonuçta da işten tatminsizlik artar.

Modern yönetim kuramcıları verimi arttırmak için, iş ve görev tasarımının yapılması gerektiğini savunmuşlardır. İş (görev) tasarımı verimliliğin artması için, işlerin nitelik ve yapılarını değiştirme sürecidir. Bu süreç zarfında yapılacak belirli işler, bu işleri başaracak yöntemler ve bu işlerin diğer işlerle ilişkileri incelenir. Eğer yöneticiler yüksek motivasyon sağlamak istiyorlarsa, yapılan işle ilgili çalışanlara geribildirim sağlamalı, çalışan da yaptığı işten sorumlu olduğu duygusunu geliştirmeli ve çalışanlar için anlamı paranın da ötesinde bir şeyler vermelidir.

Çalışanlar, işin tamamını ya da anlamlı bir bölümünü tamamlamaktan büyük haz duyarlar. Araştırmalara göre bitirilmeden kesintiye uğratılan işlerin, bitirilenlerden daha çok hatırlandığı ileri sürülmüştür.

Yükselme (Terfi)

Yükselme tam anlamıyla motivasyonel bir araç olarak değerlendirilir. Bir çalışanın gösterdiği başarıya karşılık bir ödüdür. Yükselmenin gerçekleşme nedeni kişinin takdir edilme, saygı görme ve kendini gerçekleştirme gereğinin sonucudur.

Bu ihtiyaçların giderilmesi işletmede verimliliğin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Örneğin yükselmeler çalışanlara üstün şevk sağlar; işgücü devrini düşürmek, bazı durumlarda personel ihtiyacının karşılanması gibi sonuçlara neden olur.

Çalışma Grupları

Samimi ve cana yakın çalışma arkadaşlarının bulunduğu gruplar, bireylerin iş tatminini sağlamasına neden olur. Çalışanlar işlerinde arkadaşlarıyla konuşabildikleri durumlarda iş tatmini sağlanır, aksi takdirde kişi kendini soyutlanmış hisseder ve motivasyonu düşer. Bu gruplar kişilerin bazı sosyal problemlerini gidermeleri için seslerini duyurabildikleri bir ortam ararlar.

İş ortamı ve Şartları

Personel motivasyonu için, iş ortamı ve şartları oldukça önemlidir. Bu özellikler işyerinin ısısı, rutubeti, havalandırılması, ışığı, gürültüsü, temizliği ve gerekli araç ve gereçlerin bulunması çok önemlidir.

Çalışanlar iş ortamının uygun ve rahat olmasını isterler. Çünkü verimli çalışmalar için rahat şartlar gereklidir.

Çalışanlar için iş şartları çok önemlidir çünkü işin durumu kişinin iş dışındaki sosyal hayatını da etkiler. Eğer çalışanlar çok uzun saatler çalışıyorlarsa, sosyal hayatlarına vakit bulamaz ve mutsuz olurlar.

İş şartları iyi veya kötü olsun, bütün çalışanlar buna dikkat ederler. Kişiler bazen uygunsuz iş şartlarından şikâyet ederler. Asıl önemli problemler yerine, daha basit, atıl (küçük ofisler gibi) konulardan dolayı yönetime kızgınlık duyabilirler.

Eğitim

Eğitim, çalışanların motivasyonu için, yöneticilerin kullanacağı önemli bir araçtır. Yeni bilgilerin sunulması, davranış ve tutumların değişiminin sağlanması ve çalışanların tatminini sağlaması açısından eğitim çok önemlidir. Organizasyonun yeni bilgilere gerek duyması verimliliği artırma amacından kaynaklanır.

Dinamik yapıya sahip organizasyonlarda, sürekli yeni bilgilerin edinilmesi gerekir. Organizasyonun yeni gelişmelere uyum sağlaması, ancak çalışanların yeni bilgilerle donatılmasıyla mümkündür.

Kendilerine yeni bilgiler sunulan ve eğitilen çalışanlar ait olama, sevgi görme, ilgilenilme gibi sosyal içerikli ihtiyaçlarını karşılayabilirler.

Rekabet

Organizasyondaki verimliliğin artması için yönetim rekabeti desteklemelidir. Rekabet işin ağırlığını hissettirmeyecek, dinamizmi ve şevki getirecek, çalışmayı kamçılacak, dolayısıyla verimliliği sağlayacak bir araçtır. Bireyin rekabete yönelmesinin temel nedeni saygı görme, tanınma ve kendini gerçekleştirme gerekliliğinin bir görüntüsüdür. Yani rekabet motivasyonel bir araçtır.

Esnek Zaman Uygulamaları

Klasik çalışma sistemi dokuz ile onyedii saatleri arasındadır. Esnek zaman uygulaması kişilerin daha verimli olabileceği saatlerde çalışmalarını sağlamak amacıyla ortaya atılmıştır. Bu uygulamaya göre çalışanlar günün belli saatlerinde işyerinde bulunmak zorundadır. Mesela onbir ile ondört saatleri arasında. Bunun dışındaki saatleri ayarlamak yetkisi de çalışanlara verilir.

Esnek çalışma yöntemi devamsızlığı önleme, verimi artırma, fazla mesai harcamalarını düşürme, yönetime olan tepki ve düşmanlıkları azaltma, trafik sıkışıklıklarını önleme, bağımsızlık ve sorumluluk duygusu vererek iş tatminini artırma gibi yararlar sağlar.

Kurallar ve Cezalandırma

Kurumların işe ve işleyişe ilişkin koydukları kurallar, rol belirlemeleri ve kurumsal buyruklar biçiminde ortaya çıkar ve yasal oldukları için benimsenirler. Çalışanlar bu kurallara yasal olduğu ve birtakım yaptırımlarla güçlendirildikleri için uyarlar. Yani herhangi bir gruba girmek demek o grubun kurallarına uymak demektir.

Yasal kuralların kişilerin motivasyonunu arttırmada etkisi çok sınırlıdır. Bu yüzden bireysel başarı için konulan nitelik ve niceliğe ilişkin amaçları elde etmek, kurallar yoluyla mümkündür. Örneğin bir işyerinde bir çalışanın bir günde çıkaracağı iş miktarı, ya da bir büroda sekreterin günde yazacağı daktilo sayfası kurallar altına alınabilir. Kurumca konulan bu tür üretim standartları kurumun koyduğu en alt ya da herkesçe yapılabilecek orta düzey miktardadır.

Özet

İletişim ve halkla ilişkiler sürecinde en önemli sorunlardan birisi de kurumsal işleyişin sağlıklı yönde olmasıdır. Bu noktada kurumsal iletişimin amacı, kurumun iç ve dış çevreyle gerçekleştirdiği iletişimin bütünlüğünü korumak ve böylece istenilen yönde kurum imajının oluşmasını sağlamaktır.

Günümüzde kurumlar açısından verimliliği artırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu algı yaratabilmek, kalifiye işgücünü cezbedebilmek için çalışanlarla etkili iletişim kurulması tartışmasız kabul edilen gerçeklerden biridir. Kurumlar açısından verimlilik, kâr, olumlu imaj ve itibar sözcüklerinde karşılık bulan iletişim, çalışan açısından aidiyet, önemsenme ve kararlara katılma anlamına gelir. Kurum kavramını, “ortak bir amacı ya da eylemi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların ya da kişilerin oluşturduğu birlik” olarak tanımlamak mümkündür. Buna göre her an birlikte yaşadığımız, iç içe olduğumuz üniversite, belediye, fabrika, toplumsal yarar amacına yönelik dernekler gibi toplumsal birimleri birer kurum olarak tanımlayabiliriz. Biçimsel kurum olarak da adlandırılan bu toplumsal birimlerin gerçekleşmesi için kurumu oluşturan bireylerin, ortak bir amacı, bu bireylerin işbirliği ve iletişim, içinde olmaları gerekmektedir. Biçimsel kurum içinde yer alan kişilerin üstleneceği rol ve yerine getireceği görevler bir plân ve program dâhilinde tanımlanarak düzenlenir. Bu görevler, kişisel arzuları yerine getirmekten çok kurum amacını gerçekleştirilmeyi sağlayacak şekilde eşgüdümlü bir şekilde programlanarak dağıtılır. Diğer yandan, aile, arkadaş grubu gibi diğer toplumsal birimleri de kurum olarak adlandırabiliriz. Toplumun en küçük sosyal birimini aile, en büyük sosyal birimini de devlet olarak kabul edebiliriz. Bu tür kurumlarda, üyeler arasındaki etkileşim, üyelerin birbirine karşı beslediği duygular, her üyenin rolü, faaliyet ve görevleri zamanla kendiliğinden oluşup gelişir. Toplumsal kurumlar olarak adlandırdığımız bu örgüt oluşumlarında insanların davranışları, toplumsal kurallar aracılığıyla düzenlenir.

Biçimsel kurumlar ile toplumsal kurumlar arasındaki en önemli farklılık, biçimsel kurumların açıkça belirlenmiş bir

amaca yönelik olarak planlanmış olmasıdır. Söz konusu bu amaç doğrultusunda gerekli işlemleri gerçekleştirmek üzere kurum içinde bölümler ile çeşitli kademeler ve mevkiler oluşturulmuştur. Bu değişik kademeler ve mevkiler arasındaki iletişim ağı ve emir-kumanda zinciri, farklı faaliyetlerin eşgüdümlemesini sağlayacak biçimde planlanarak kurallara bağlanmıştır. Biçimsel kurumların üyeleri değişse de, onların yerine getirdiği görevler sürer.

Kurumsal iletişim modelleri Lee Thayer’e göre; işlemsel, düzenleyici, koruma ve geliştirme olarak üçe ayrılır.

Kurum kültürü, “bir kurumun içindeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir”. Kültür, insanlara yapmak zorunda oldukları şeylerin neler olduğu ve nasıl davranmaları gerektiği konusunda duygu ve seziş kazandırır. Başka bir ifade ile kurum kültürü, kurum üyelerinin düşünce ve davranışlarını şekillendiren hâkim değer ve inançlardır.

Kurum kültürünün unsurları; değerler, paradigmlar, normlar, varsayımlar, seremoniler ve törenler, semboller, adetler, hikâye ve efsaneler, mitler, dil ve kahramanlardan oluşur.

Kurum kültürü, araştırmacıların birçoğu tarafından soyut çevre olarak görülmekte ve bu nedenle boyutları kesin olarak belirlenememektedir. Kurum kültürünün tanımlanıp ölçülmesinde, belirlenmesinde esas olan on boyut söz konusudur. Bunlar; bireysel özerklik, risk toleransı, yön, bütünlüşme, yönetim desteği, kontrol, kimlik, ödül sistemi ve fikir ayrılıklarına verilen tolerans.

Halkla ilişkiler, kuruluşların çevreleri ile ilişkilerini düzenleyen, kurumu bu çevrelere anlatan, çevreden bütün izlenim ve beklentileri kuruma anlatarak, bu beklentilere cevap veren çift yönlü bir iletişimdir. Kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarında da halkla ilişkiler, “ilişki” kurucu rolü ile kurum ve çevresi alanında kilit bir görevde, vazgeçilmez bir ögesi konumundadır.

Kendimizi Sınavalım

1. Kurumun iç ya da dış çevresiyle gerçekleştirdiği tüm iletişimin bütünlüğünü korumak ve böylece istendik yönde kurum imajının oluşmasını sağlamak aşağıdakilerden hangisi ile ilişkilidir?
 - a. Kurumsal yönetim
 - b. Kurumsal işlerlik
 - c. Kurumsal gerçeklik
 - d. Kurumsal bütünlük
 - e. Kurumsal iletişim
2. Ortak bir amacı ya da eylemi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların ya da kişilerin oluşturduğu birliğe ne denir?
 - a. Algı
 - b. İkna
 - c. Beceri
 - d. Kurum
 - e. Yaklaşım
3. Halkla ilişkiler sürecinde sorun çözme yerine sorunları önleyici iletişime ne ad verilir?
 - a. Strateji
 - b. Proaktif
 - c. Aktif
 - d. Realite
 - e. Formalite
4. Kurumsal iletişim sürecinde üretim, envanter ve muhasebeyle ilgili mesajlar hangi iletişim modeli içerisinde değerlendirilebilir?
 - a. İşlemsel
 - b. Düzenleyici
 - c. Koruma
 - d. Geliştirme
 - e. Yöneltilme
5. Bireyin kendisi ile kurduğu iletişim düzeyine ne ad verilir?
 - a. Benlik
 - b. Kişilik
 - c. Özkişisel
 - d. Teknolojik
 - e. Sosyal
6. Kurumsal politika ve kararların işgörenlere duyurulması ve anlatılması kurumun hangi fonksiyonuyla ilgilidir?
 - a. Önemi
 - b. Amaçları
 - c. Yönetimi
 - d. Kararları
 - e. Planları
7. Bir kurumun içindeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler ve alışkanlıklar sistemine ne denir?
 - a. Kurum kültürü
 - b. Kurum sosyalleşmesi
 - c. Örgütsel davranış
 - d. Örgüt amaçları
 - e. Kurum yönlendirmesi
8. Bir kurumda çalışanların çoğunluğu tarafından paylaşılan temel değerlere ne ad verilir?
 - a. Güçlü kültür
 - b. Zayıf kültür
 - c. Alt kültür
 - d. Baskın kültür
 - e. Ortak kültür
9. Aşağıdakilerden hangisi kurum kültürünün unsurlarından **değildir**?
 - a. Değerler
 - b. Paradigmalar
 - c. Normlar
 - d. Varsayımlar
 - e. Motivler
10. Kurum çalışanlarının sahip olduğu özgürlük ve sorumluluk derecesi kurum kültürünün hangi boyutuyla ilişkilidir?
 - a. Bütünleşme
 - b. Risk
 - c. Kontrol
 - d. Özerklik
 - e. Tolerans

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. e	Yanıtınız yanlış ise “Kurumsal İletişimin Amacı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. d	Yanıtınız yanlış ise “Kurumsal İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. b	Yanıtınız yanlış ise “Proaktif İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. a	Yanıtınız yanlış ise “Kurumsal İletişim Modeli” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. a	Yanıtınız yanlış ise “Kurumsal İletişim Modeli” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. b	Yanıtınız yanlış ise “Kurumsal İletişimin Amaçları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. a	Yanıtınız yanlış ise “Kurum Kültürü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. d	Yanıtınız yanlış ise “Kurum Kültürü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. e	Yanıtınız yanlış ise “Kurum Kültürünün Unsurları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. d	Yanıtınız yanlış ise “Kurum Kültürünün Boyutları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Kurumun iç ve dış çevresiyle gerçekleştirdiği tüm iletişimin bütünlüğünü korumak ve böylece istendik yönde kurum imajının oluşmasını sağlamak, verimliliği arttırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu algı yaratabilmek, çalışanlarla etkili iletişim kurabilmek kurumsal iletişimin farklı boyutlardaki işlevleri olarak tanımlanabilir.

Sıra Sizde 2

İşlemsel iletişim sistemi, düzenleyici iletişim sistemi, koruma ve geliştirme iletişim sistemi, özkışisel düzeyde iletişim, kişisel düzeyde iletişim, kurumsal düzeyde iletişim ve teknolojik düzeyde iletişim kurumsal iletişimin modelleridir.

Sıra Sizde 3

Kurumsal politika ve kararların işgörenlere duyurulması ve anlatılması, yeniliklere açık bir anlayış geliştirme ve modern bir kurumsal yapı oluşturma kurumsal iletişimin temel amaçlarındandır.

Sıra Sizde 4

Bireysel özerklik, risk toleransı, yön, bütünleşme, yönetim desteği, kontrol, kimlik, ödül sistemi, fikir ayrılıklarına verilen tolerans ve iletişim modelleri kurum kültürünün farklı boyutlarını oluşturur.

Yararlanılan Kaynaklar

- Aaker, D.A. (1994) **Building Strong Brands**: London, Free Press.
- Akıncı, Z.B. (1998) **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**: İstanbul, İletişim Yayınları.
- Alganer, Ç.Ü. (2000) **Örgütlerin Kuruluş Dönemlerinde Örgüt Kültürü Oluşturmaları Sırasında Karşılaştıkları Sorunlar**: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arik, A. (1996) **Motivasyon ve Heyecana Giriş**: İstanbul, Çantay Kitapevi Yayınları.
- Atay, K. (2001) "Okul kültürü", **Kuramdan Uygulamaya Eğitim Yönetimi**: sayı:23,sf:179-191.
- Barnard, C.I. (1962) **The Functions of the Executive**: USA, Harvard University Press.
- Başaran, İ.E.(1991) **Örgütsel Davranış**: Ankara, Gül Yayınevi.
- Cooper. R.K. & Sawaf,A. (1997) **Liderlikte Duygusal Zeka**: (çev:Z.B.Ayman ve B.Sancar), İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Cüceloğlu, D. (1993) **İyi Düşün Doğru Karar Ver**: İstanbul, Sistem yayıncılık.
- Degal, T.E. & Key, M.K. (2001) **Kurumiçi Halkla İlişkiler**: (çev:Ö.Emir), İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Diñçer, Ö. (1992) **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**: İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Diñçer, Ö. (1996) **İşletme Yönetimi**: İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Doğan, S. (1997) "İnsan Kaynakları Potansiyelini Arttırmada İşletmeleri Etkinliğe Götüren Yol: Örgüt Kültürü", **Amme İdaresi Dergisi**: sayı:30/4.
- Erden, M. & Akman, Y. (1995) **Eğitim Psikolojisi**: Ankara, Arkadaş Yayınları.
- Ertekin, Y. (1978) **Örgüt İklimi**: Ankara, TODAİ Yayınları.
- Fombrun, C.J. (1996) **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**: Harvard, Harvard Business School Press.
- Gee, B. (1995) **Creating A Million Dollar Image For Your Business**: USA, PageMill.
- Green, P.S. (1996) **Şirket Ününü Korumanın Yolları**: İstanbul, Milliyet Yayınları.
- Gürge, H. (1997) **Örgütlerde İletişim kalitesi**: İstanbul, Der yayınları, İstanbul.
- Gürge, H. (1997) **Örgütlerde İletişim Kalitesi**: İstanbul, Der Yayınları.
- Gürsel, M. (2015) **Örgüt Sosyolojisi**: Ankara, Pegem-Akademik Yayınları.
- Henderson, P.W. & Cote,J.A. (1998) "Corporate Visual İden-tity", **Journal Of Marketing**: s:62, sf:14-17
- Howard,S. (1998) **Corporate Image Management**: Butter-worth-Heinemann, Singapore.
- Hürel, F. (1998) **18 Yaşından Küçükler Okuyamaz**: İstanbul, MediaCat Yayınları.
- İpek, C. (1999) **Resmi Liseler ile Özel Liselerde Örgütsel Kül-tür ve Öğretmen Öğrenci İlişkisi**: Yayınlanmamış Dok-tora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jefkins, F. (1992) **Public Relations**: London, Forth Edition, Pitman Publishing.
- Nelson, D.L & Campbell, J.O (1997) **Organizational Behavi-or**: West Pubishing Company.
- Neuman, W.L. (2008) **Toplumsal Araştırma Yöntemleri**: (çev:S.Özge), İstanbul, Yayınodası Yayınları, II cilt.
- North, D.C. (2002) **Kurumlar, Kurumsal Değişim ve Eko-nomik Performans**: (çev:G.Ç.Güven), İstanbul, Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- Okay, A. (2002) **Kurum Kimliği**: İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Olins, W. (1990) **Corporate Identity**: Harvard, Harvard Bu-siness School Press.
- Onaran, O. (1975) **Örgütlerde Karar Verme**: Ankara, Anka-ra Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Owens,R.G. & Steinhoff,C.R. (1989) "Towards a Theory of Organizational Culture", **Journal of Organizational Ad-ministration**: 27(3).
- Öncü, A. (1976) **Örgüt sosyolojisi**: Ankara, Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.
- Öztürk, G. (2006) "Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Et-kisi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Der-gisi**: Yıl:5, sayı:9, Bahar/1, sf:1-17
- Pehlivan, İ. (2001) **Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik**: Anka-ra, Pegem Akademi Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F.B. (2007) **Halkla İlişkiler Nedir**: İstanbul, Beta Yayınları.
- Püsküllüoğlu, A. (1995) **Türkçe Sözlük**: İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Robbins, S. (1994) **Örgütsel Davranışın Temelleri**: (çev:S.A.Öztürk), Eskişehir, ETAM A.Ş. Basım ve Yayım.
- Sabuncuoğlu, Z. (1985) **Çalışma Psikolojisi**: Bursa, Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Simon & Smithburg & Thomson (1966-68) **Kamu Yönetimi**: (çev: C.Mihçioğlu),TODAİE Yayınları.
- Şişman, M. (1994) **Örgüt Kültürü**: Eskişehir, Anadolu Üni-versitesi Yayınları.
- Terzi, A.R. (2000) **Örgüt kültürü**: Ankara, Nobel Yayınları.
- Thayer, L. (1975) **Communication and Communication Systems**: Home wood:1975, Illinois, Richard D. Irwin, 1968, sf:24-26
- Tolan, B. (1983) **Toplum Bilimlerine Giriş**: Ankara, Savaş yayınları.
- Turnbull, P.L (2000) "Corporate Social Responsibility and Reputation", **Canadian Cooperative Association Natio-nal Congress**: Ottawa.