



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



Video



Canlı Ders



Sesli Kitap



Ünite
Özeti



Sesli Özet



Sorularla
Öğrenelim



Alıştırma



Deneme
Sınavı



Infografik



Etkileşimli
İçerik



Bilgilendirme
Panosu



Çıkmış Sınav
Soruları



Sınav Giriş
Bilgisi



Sınav
Sonuçları



Öğrenci
Toplulukları



AOSDESTEK
AÇIKÖĞRETİM DESTEK SİSTEMİ

aosdestek.anadolu.edu.tr

444 10 26

www.anadolu.edu.tr



/AOFAnadolum



/Anadolu_Univ



instagram.com/anadoluuniv

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2775
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1733

ETKİLİ İLETİŞİM TEKNİKLERİ

Yazarlar

Prof.Dr. Erhan EROĞLU (Ünite 1, 2, 5)

Prof.Dr. Murat ATAİZİ (Ünite 3)

Prof.Dr. Nesrin Aysun AKINCI YÜKSEL (Ünite 4)

Prof.Dr. Ahmet Halûk YÜKSEL (Ünite 6, 7, 8)

Editörler

Prof.Dr. Erhan EROĞLU

Prof.Dr. Ahmet Halûk YÜKSEL

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 © 2013 by Anadolu University
All rights reserved

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

Öğretim Tasarımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Seçil Banar
Öğr. Gör. Dr. Mediha Tezcan

Grafik Tasarım Yönetmenleri

Prof. Tevfik Fikret Uçar
Doç. Dr. Nilgün Salur
Öğr. Gör. Cemalettin Yıldız

Kapak Düzeni

Prof. Dr. Halit Turgay Ünalın

Grafikerler

Gülşah Karabulut
Özlem Çayırılı

Dizgi ve Yayına Hazırlama

Kitap Hazırlama Grubu

Etkili İletişim Teknikleri

E-ISBN

978-975-06-3227-3

Bu kitabın tüm hakları Anadolu Üniversitesi'ne aittir.

ESKİŞEHİR, Ocak 2019

2530-0-0-0-2202-V01

İçindekiler

Önsöz	ix
-------------	----

Etkili İletişim ve Doğru Anlamak.....	2
--	----------

1. ÜNİTE

GİRİŞ	3
İLETİŞİM NEDİR?	3
İyi Bir İletişimin Temeli: SİZSİNİZ!	4
İletişim Bir Bütündür	7
Beden Dili	8
Ses Tonu ve Konuşmanın Akıcılığı	8
Beden Duruşu	8
Mimikler	8
Mesafe ve Bedensel Temas	8
İLETİŞİMDE ALGININ ROLÜ	8
ETKİN DİNLEME	10
EMPATİ	12
Özet	15
Kendimizi Sınayalım	16
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	17
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	17
Yararlanılan Kaynaklar	18

Etkili İletişim ve Doğru Anlatma.....	20
--	-----------

2. ÜNİTE

GİRİŞ	21
BİREYLERARASI İLETİŞİMDE ANLATABİLME	21
KIZGINLIK	24
Neden ve Nasıl Kızarız?	26
“BEN” MESAJI, “SEN” MESAJI	30
OLUMLU İLGİ	32
Özet	33
Kendimizi Sınayalım	34
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	35
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	35
Yararlanılan Kaynaklar	36

Sanal İletişim.....	38
----------------------------	-----------

3. ÜNİTE

GİRİŞ	39
İLETİŞİM: TANIMI	39
İletişim Bağlamı	40
Kaynak ve Alıcılar	41
Kodlama ve Kod Açma	42
İletiler ve Kanallar	43
Yansıma	44
Yansıma Kaynakları	44
Olumlu ve Olumsuz Yansıma	45
Anında ve Gecikmeli Yansıma	45
Gürültü	45
Fiziksel Gürültü	45
Psikolojik Gürültü	45
Anlamsal (Semantik) Gürültü	46
BİLGİ TOPLUMU	46

Daniel Bell'in Bilgi Toplumu Kuramı	47
Daniel Belle Göre Bilgi Toplumunun Özellikleri	48
YENİ MEDYA VE SANAL İLETİŞİM	49
Tarihçe	50
Yeni Medyanın Tanımı	51
YENİ MEDYA ARAÇLARI	52
Akıllı Taşınabilir Ortamlar	52
PDA'lar (Personal Digital Assistant-Kişisel Sayısal Yardımcı)	53
GSM (Cep) Telefonlar	53
Tablet Bilgisayarlar	53
İnternet ve Sayısal Ağlar	54
İkinci Kuşak Web Hizmetleri	54
Blog	55
RSS	55
Wiki	55
Sosyal Ağlar	55
Sayısal Görsel Oyunlar	56
Özet	57
Kendimizi Sınayalım	58
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	59
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	59
Yararlanılan Kaynaklar	59

4. ÜNİTE

Etkili İletişim ve Toplumsal Cinsiyet.....	60
GİRİŞ	61
TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI	62
KONUŞMADA TOPLUMSAL CİNSİYET FARKLILIKLARI VE ETKİLİ İLETİŞİM	64
SÖZSÜZ İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYETE BAĞLI FARKLILIKLAR VE ETKİLİ İLETİŞİM	68
Toplumsal Cinsiyete Dayalı Beden Hareketleri	68
Kişisel Alan Kullanımında ve Dokunmada Toplumsal Cinsiyete Dayalı Farklılıklar	69
Bakışlar ve Mimiklerde Toplumsal Cinsiyete Dayalı Farklılıklar	71
ÇATIŞMADA TOPLUMSAL CİNSİYET FARKLILIKLARI VE ETKİLİ İLETİŞİM	72
Çatışma ve Mobbing (İşyerinde Duygusal/Psikolojik Taciz)	75
Mobbing Nedir?	75
Mobbing Kimler Üzerinde Etkilidir ve Nasıl İşler?	75
Toplumsal Cinsiyet Açısından Mobbing	76
Özet	77
Kendimizi Sınayalım	79
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	80
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	80
Yararlanılan Kaynaklar	81

5. ÜNİTE

İletişimde Kalite.....	82
GİRİŞ	83
İLETİŞİMDE BENMERKEZCİLİĞİN ETKİSİ	84
İLETİŞİM BENLİKLERİ	91
Ana Baba Benliği (Ebeveyn Benliği)	94
Çocuk Benliği	95
Yetişkin Benliği	97

İLETİŞİMDE DAVRANIŞ BİÇİMLERİ	100
Saldırgan Davranış	100
Çekingen Davranış	101
Güvenli (Atılgan) Davranış	101
Özet	102
Kendimizi Sınayalım	103
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	104
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	104
Yararlanılan Kaynaklar	105

Etkili İletişimde Konuşma ve Dinleme 106

6. ÜNİTE

GİRİŞ	107
KÜLTÜR VE İLETİŞİM	107
SÖZEL İLETİŞİMİN BİR BOYUTU OLARAK KONUŞMA	109
Konuşmanın Tanımı	109
Konuşmada Dikkat Edilecek Noktalar	110
Konuşmayı Oluşturan Etmenler	110
Ses	110
Boğumlanma (Telafluz)	111
Konuşma Dinamiği	111
Sözcük Hazinesi	111
Bişem (Üslup)	111
KONUŞMANIN ÖĞELERİ	112
Dinleyici	112
Ortam	112
Konuşmanın Nitelikleri	113
KONUŞMANIN YAPISINI OLUŞTURMA VE KONUŞMAYI ETKİLİ KILMA ..	114
Başlık Seçmek	114
Genel Amacı Belirleme	114
Özel Amacı Belirleme	115
Ana Fikrin Deyimleştirilmesi	115
Dinleyicileri Analiz Etmek	115
Dinleyici Merkezlilik	115
Dinleyicilerin Psikolojisi	116
Demografik Dinleyici Analizi	116
Durumsal Dinleyici Analizi	116
Dinleyici Hakkında Bilgi Edinme	116
Dinleyiciyle Uyumlaşma	116
Materyal Toplamak	117
Konuşmacının Kendi Bilgi ve Deneyimlerini Kullanması	117
Görüşme	117
Bilgi İçin Yazışma	117
Kütüphane Taraması	117
İnternet Kaynakları	117
Konuşmada Fikirleri Desteklemek	118
Örnekler	118
İstatistikler	118
Konuşmalarda Önemli Noktalar	119
KONUŞMA TÜRLERİ	120
Bilgilendirici Konuşma-Bilgilendirme İçin Konuşma	120
Objeler Hakkında Konuşma	120
Süreçler Hakkında Konuşma	120
Olaylar Hakkında Konuşma	120

Kavramlar Hakkında Konuşma	120
Bilgilendirici Konuşma İlkeleri	121
Dinleyicinin Çok Şey Bildiğini Sanmamak	121
Konuyu Doğrudan Dinleyicilerle İltisatlandırmak	121
Çok Teknik Olmamak	121
Soyutlamalardan Kaçınmak	121
Düşünceleri Kişiselleştirmek	122
Özel Durumlarda Konuşma	122
Giriş Konuşmaları	122
Sunuş Konuşmaları	122
Kabul Konuşmaları	122
Anma Konuşmaları	122
Yemek Sonrası Konuşmalar	122
İkna Edici Konuşma	123
İkna Edici Konuşma Perspektifleri	124
Konuşmacı Perspektifi	124
Dinleyici Perspektifi	124
Konuşma Perspektifi	125
İkna Edici Konuşmada Sorumluluklar	125
Konuşmacıların Söylediklerinden Doğan Sorumlulukları	125
Dinleyiciye Serbest Seçim İmkânı Verme Sorumluluğu	125
Konuşmacının Kendisini Sınırlandırma Sorumluluğu	125
İkna Edici Konuşmalarda Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar	126
Hedef Dinleyici	126
Hedef Dinleyicinin Duygularına Seslenme	126
İkna Edici Konuşma Türleri	126
Var Olan Tutum ve İnancı Pekiştiren Konuşmalar	127
Bir Tutum ve İnancın Oluşturan Konuşmalar	127
Bir Tutum ve İnancı Değiştirmeye Yönelik Konuşmalar	127
DİNLEME BECERİLERİ	127
Dinleme İşitme Değildir	127
Dinleme Becerisi Doğal Değildir	128
Bütün Dinleyiciler Aynı İletiyi Almazlar	128
Nasıl Dinliyoruz?	128
Niçin Dinlemiyoruz?	129
Dinleme ve Anlama	129
Dinleme Düzeyleri	129
İnsanlar Neden Dinlemez?	130
AKTİF DİNLEME	130
Yardımcı Olmak İçin Dinleme	130
Soru ve Sorunlara Verilen Cevap Türleri	130
Yargılama	131
Çözümleme	131
Soru Sorma	131
Rahatlama-Rahatlatma	131
Aktif (Etkin) Dinlemenin Üstünlüğü	132
Etkin (Aktif) Dinleme Engelleri	132
Dinlemenin Değeri	133
Bazı Dinleme Engelleri	134
İYİ BİR DİNLEYİCİ OLMAK İÇİN YAPILMASI GEREKENLER	134
KONUŞMANIN KALICILIĞINI SAĞLAYAN BOYUT YAZI	135
YAZININ KODAÇIMI OKUMA	137
Özet	139

Kendimizi Sınayalım	140
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	141
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	141
Yararlanılan Kaynaklar	142
Yararlanılan İnternet Kaynakları	143

Etkileme, Etkili İletişim ve İkna Edici Konuşma..... 144

7. ÜNİTE

GİRİŞ	145
İKNA KAVRAMI	145
ETKİ TAKTİKLERİ	147
Etki Stratejilerinin Sınıflandırılması	148
ÖRGÜTLERDE İKNA	149
Örgütlerde Karar Alma ve İkna	150
Liderlik ve İkna	151
Kişilik ve İkna	152
İkna Edici Mesaj	154
Örgütlerde Motivasyon ve İkna	155
Motivasyon Kuramları	155
Maslow'un Motivasyon Kuramı: İhtiyaçlar Hiyerarşisi	155
Herzberg'in Motivasyon-Hijyen Kuramı	156
McClelland ve Aldefer'in Motivasyon Kuramı	156
İKNAYA DİRENME	157
İknaya Direnmede Etkili Faktörler: Kaynak/Hedef/İleti/Kanal	158
İknaya Direnmede Bilişsel Etkenler: Öğrenme/Alışkanlıklar/	
Ön Eğitim/Dikkatin Dağılımı/Tepki	159
İKNA EDİCİ KONUŞMA	161
İkna Edici Konuşma Kavramı	161
İkna Edici Konuşma Perspektifleri	161
İkna Edici Konuşmada Sorumluluklar	162
İkna Edici Konuşmada Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar	162
İkna Edici Konuşma Türleri	162
İKNA EDİCİ KONUŞMANIN DÜZENLENMESİ	162
İkna Edici Konuşmanın Yapısı	162
İkna Edici Konuşma Girişleri	163
İkna Edici Konuşma Sonuçları	163
İkna Edici Konuşmada Başlık Yazma	163
İKNA EDİCİ KONUŞMA PLANININ OLUŞTURULMASI	164
İkna Edici Konuşma Girişleri	165
İkna Edici Konuşma Girişinin Amaçları	165
İkna Edici Konuşma Sonuçları	166
SATIŞ KAMPANYASI KONUŞMASI VE İKNA EDİCİ İLETİŞİM	167
Satış Kampanyası ve İkna Edici Konuşma	171
Satış Kampanyası Planlaması	171
Özet	173
Kendimizi Sınayalım	175
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	176
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	176
Yararlanılan Kaynaklar	177

Sözsüz İletişim: Etkili İletişimin Temeli 178

8. ÜNİTE

GİRİŞ	179
KÜLTÜR VE İLETİŞİM	180
Kültür Kavram ve Tanımı	180

KÜLTÜRÜ OLUŞTURAN ÖGELER	183
Maddi Kültür Öğeleri	183
Manevi Kültür Öğeleri	183
KÜLTÜR ÇEŞİTLERİ	183
Genel Kültür	183
Alt Kültür (Subculture)	184
Karşıt Kültür (Counter Culture-Contraculture)	185
SÖZSÜZ İLETİŞİM	185
SÖZSÜZ İLETİŞİM KAVRAM VE TANIMI	186
SÖZEL VE SÖZSÜZ İLETİŞİM KARŞILAŞTIRMASI	188
Yapılandırılmış veya Yapılandırılmamış Olmak	188
Linguistik Olmak ya da Linguistik Olmamak	188
Sürekli Olmak ya da Sürekli Olmamak	188
Doğuştan Getirilen veya Öğrenilmiş Olmak	188
Beynin Sağ ya da Sol Lobunda İşlenme	189
SÖZSÜZ İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ	189
Tamamlama	189
Çelişme/Yalanlama	189
Tekrarlama	189
Düzenleme	189
Yerini Alma	189
Vurgulama	190
Resmetme İşlevi	190
SÖZSÜZ İLETİŞİM KODLARININ ORTAK ÖZELLİKLERİ	190
SÖZSÜZ İLETİŞİM KODLARININ SINIFLANDIRILMASI	190
Fiziksel Görünüm-Vücut Biçimi, Tipi, Büyüklüğü	191
Giyinme, Aksesuarlar, Takılar ve Maddeler	191
Vücut Hareketleri ve Vücudun Duruşu	192
Vücut Hareketi Türleri	193
Vücudun Duruşu	194
Mimikler (Yüz İfadeleri) ve Gözler	195
Gözler	196
Gözlerin İşlevleri	197
Çevre, Kişisel Mekan Algısı ve Kalabalık	198
Dokunma	201
Ses Karakteristikleri, Nitelikleri ve Susma-Ses Dili	201
Ses Kodları ve Susma	201
Sesin Nitelik ve Özellikleri	202
Koku ve Tat	205
Kültür ve Zaman	205
Renk ve Renk Tercihleri	206
SÖZSÜZ İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET FARKLILIKLARI	206
Kadınlar ve Erkekler Arasındaki Sözsüz Davranış Farkları	207
DAHA GELİŞMİŞ İLETİŞİM İÇİN SÖZSÜZ İLETİŞİM KULLANIMI İPUÇLARI	209
Özet	210
Kendimizi Sınayalım	212
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı	213
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı	213
Yararlanılan Kaynaklar	214
Yararlanılan İnternet Kaynakları	215

Önsöz

İletişim insan hayatının ve insanın var olmasının en temel aracıdır. Hayatın her alanında ve anında değişik tür ve biçimlerde iletişimi kullanırız. Bunun yanı sıra iletişim insan topluluklarını bir tohum haline getiren ve bir arada tutan bir çimentodur. Bu sebeple iletişimi kullanan ve bu alanda çalışanlar iletişim biliminin ne denli önemli ve ne denli kapsamlı olduğunu bilince çıkarmaları ve bağı olarak araştırmalarını bu bağlamda şekillendirmelidir.

Elbette her insan bir şekilde iletişim kurar ve kurmalıdır. Ancak iletişimi etkili kılmak ve etkililiğini arttırmak ancak belli bir takım tekniklerin bilinmesi ve kullanılması ile mümkün olabilir. Elinizdeki bu kitap bu yolun temel bir aracıdır. Anlama, anlatma, sanal iletişim teknikleri, iletişimin farklı toplumsal cinsiyet kalıplarına göre nasıl farklılaştığını bilmek, konuşma ve dinleme konusundaki ayrıntıları anlama ve kullanma, etkileme ve etkilemede ikna edici konuşmanın kullanılması, sözel iletişimi (konuşma-dinleme ve yazma-okuma) destekleyen, tamamlayan, geliştiren ve bazen sözel iletişim yerine kullanılan sözsüz iletişim ve nihayet iletişimde kalite sorunu ve iletişim kalitesini arttırabilmek bu kitapta ele alınmış ve ayrıntılandırılmıştır. Bu konular iletişimi etkili kılma tekniklerinin temelleridir.

Kuşkusuz bu ders kitabı bütün iletişim sorunlarının üstesinden gelmeyi sağlamayacaktır. Ancak, bu kitaptan hareketle, özellikle de ünite sonlarında verilen kaynakçadan yararlanarak konuyla ilgili çok daha derinlemesine ve detaylı bilgi sahibi olabilir ve iletişim tekniklerinizi geliştirebilir ve iletişim kazalarını engelleyebilirsiniz.

Sağlık, başarı ve mutluluk dolu bir hayat için etkili iletişim kurmanın temel olduğu gerçeğini bilen sizlere en iyi dileklerimizle.....

Editörler

Prof.Dr. Erhan EROĞLU

Prof.Dr. Ahmet Halûk YÜKSEL

1

Amaçlarımız

- Bu üniteyi tamamladıktan sonra;
- İletişim kavramını açıklayabilecek,
 - İletişimde algının rolünü tanımlayabilecek,
 - Anlaşmanın ilk adımı olan anlamayı ve anlamak için gereken etkin dinleme unsurlarını sıralayabilecek,
 - Empatinin ne olduğu; neden ve nasıl gösterilmesi gerektiğini ifade edebilecek,
 - Empatik iletişimin sonuçlarını tartışabilecek,
 - Başkalarına, kendine ve karşıdakine odaklı iletişimi değerlendirebilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- Anlamak
- Dinlemek
- Algı
- Sempati
- Empati

İçindekiler



Etkili İletişim ve Doğru Anlamak

GİRİŞ

İletişim, insanın ana rahmine ilk düştüğü andan itibaren sahip olduğu en temel beceri olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ise iletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünüdür. Ayrıca varlık sürdürme biçiminde meydana gelen her türlü gelişmeden ve değişikliklerden kolayca etkilenen bir olgudur. Diğer bir deyişle, iletişim insana özgü bir olgudur (Oskay, 1999). Sosyal bir varlık olması sebebiyle, insan, iletişim kurarak diğer insanlarla bir uyum ve işbirliği içinde yaşayabilir.

Bireysel bir varlık olan insan için, iletişim becerisiyle ilgili olarak yapılan bu değerlendirmenin bir benzerini de tüzel birer kişilik olan kurumlar için de yapmak mümkündür. İletişim, aynen insan gibi, tüzel bir kişilik olan kurumların da varlıklarını sürdürme biçimlerinin bir ürünüdür. Ayrıca iletişim kurumların varlıklarını sürdürme biçimlerinde meydana gelen değişikliklerden ve gelişmelerden de kolayca etkilenen bir olgudur. Söylenmek istenen şudur ki, son zamanlarda iletişim sadece insanlar için değil; kurumlar için de hayati önem taşıyan bir olgu haline gelmiştir. Özellikle son zamanlarda kurumların iş yapma alışkanlıklarındaki farklılaşmalar, tüzel birer kişilik olan kurumlar için iletişim becerilerini ve kurumsal iletişim yönetimi çabalarını yadsınamaz derecede önemli hale getirmiştir.

İletişim en temel becerimizdir ama aynı zamanda başımızı da ağrıtan ve bizi en fazla üzen beceri yine iletişim becerimizdir. Herkes kendisini en iyi iletişimci olarak görür ve karşındakinin de kendisi gibi olmasını bekler. Diğer bir deyişle, herkes kendi mizacını erdem kabul eder ve kendine benzemeyen insanları “hatalı” bulur; sürekli yanlış yaptıklarını, kendisini anlamadıklarını ve kendilerini anlatamadıklarını düşünür. İnsanın bu doğası dikkate alındığında, ev ve işyerlerindeki ilişkilerde anlaşmanın bir mucize olduğunu düşünmek çok kolaydır. İletişim iki adımlı bir süreçtir; ilk adımı karşımızdaki kişiyi anlamak için biz atarsak, bu gerçekleşmesi zor olarak düşünülen mucize, başka deyişle anlaşma gerçekleşebilir. İletişim, anlayarak başlar.

İLETİŞİM NEDİR?

İletişim hem özel yaşamdaki bir insanın, hem kurumlarda çalışan yöneticinin/personelin hem de kurumların ta kendisinin varlıklarını sürdürme biçimlerinin bir ürünüdür. Ayrıca bu ürün (iletişim becerisi, iletişim yaklaşımları) hem günlük yaşamda, hem de iş yaşamında meydana gelen her türlü gelişmeden ve değişimden kolayca etkilenen bir olgudur. İletişim hem bireysel bir kişilik olan insanlara, hem de tüzel bir kişilik olan kurumlara özgü bir olgudur. Diğer bir deyişle, iletişim, hem insanların hem de kurumların günlerini mutlu ve huzurlu geçirebilmeleri için gerekli olan bir beceridir.



İletişim en temel becerimiz olmasına rağmen, aynı zamanda neden hakkında en çok şikayet ettiğimiz becerimizdir?

Bu noktada ortada bir çelişki var gibi düşünülebilir. En temel becerimiz iletişim becerimizdir ama, hakkında en fazla şikayet ettiğimiz becerimiz de iletişim becerimiz değil mi? Bir bakın çevrenize, evlerinize, işyerlerinize. Birçok insan benzer cümlelerle şikayet içindeler. Evde ya da işyerlerindeki ilişkilerimizde bir iletişimsizlik yaşandığında da genellikle “*insan ilişkilerinin çok zor olduğundan*” ya da “*anlaşmamızın çok zor olduğundan*” şikayet ediyoruz. Eşimizle, çocuğumuzla, ana babamızla ya da bir arkadaşımızla iletişimsizliğe sebep olan bir sorun yaşandığında da, genellikle o sorunun karşımızdaki kişiden kaynaklandığını, iletişimsiz olanın o olduğunu, beceriksiz olanın o olduğunu, bizi anlamayanın o olduğunu düşünüyoruz; kendimizi de süttten çıkmış ak kaşık gibi görerek en iyi iletişimci olarak nitelendiriyoruz. İşte bu tür bir düşüncenin var olduğu anda da hayatımızın hatasını yapmaya başlamış oluyoruz. Öncelikle şunu bilmemiz gerekiyor: Ortada iletişimsizliğe sebep olan bir sorun varsa bu sorunun yaşanmasında iki tarafın da katkısı ve etkisi vardır. Eğer evde ve özel yaşamımızdaki ilişkilerimizde MUTLU olmak istiyorsak aşağıdaki şu sloganı hiçbir zaman unutmamamız gerekir:

İyi Bir İletişimin Temeli: SİZSİNİZ!

Wilbur Schramm “İnsan topluluğu ve davranışları ile ilgili her dalın iletişimle ilgilenmesi zorunludur” biçiminde etkili bir saptama yaparak iletişim becerisinin sadece insanlar için önemli olmadığını; en az insanlar kadar diğer bilim dalları ve insanın çabalarından yararlanarak amaçlarına ulaşmayı hedefleyen işletmeler için de önemli olduğunu ifade etmeye çalışmıştır. Kurumlardaki iletişim ve iletişim yönetiminden bahsetmeden önce iletişim kavramı üzerinde kısaca durmakta yarar vardır.

İnsanoğlu doğduğu ilk günden son gününe kadar bir yaşam mücadelesi sürdürmektedir. Bu yaşam mücadelesi gün geçtikçe de zorlaşmaktadır. Söz konusu olan bu mücadelede başarılı olabilmek en temel becerimiz olan iletişim becerilerimizin sürekli geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü yaşamak başlı başına iletişim ağını, iletişim etkinliklerini içeren bir olaydır. Varolduğumuz anda çevreyle sürekli iletişim, etkileşim içine gireriz. Bilmeden çevremizi etkilemeye, değiştirmeye, yine bilinçsizce etkilenmeye, çevremize uyarlamaya başlarız. Bu iki yönlü alışveriş ömür boyu süregider. Kişiliğimizi iletişim alışkanlıklarımızla, iletişim çabalarımızla ortaya koyarız. Bildiklerimiz, duyduklarımız, yapabileceklerimiz iletişim tavrımızla belirlenir. Kişiler arası ilişkilerin aracı da iletişimdir: anlamak, öğrenmek, anlatmak, başkalarına ulaşmak için iletişimi kullanırız (Usluata, 1995: 5).

İletişim sahnede Anouilh’in “Antigone’u, sinema perdesinde “Yurttaş Kane”dir. İletişim bazen duymak, bazen görmek, bazen de dokunmaktır. İnsan etkinliklerinin ve ilişkilerinin tümü iletişimle ilgilidir. Tüm etkinliklerimizle böylesine iç içe bir olguyu ayırt etmek, tanımlamak, işleyiş düzenini kavramak ve incelemek oldukça zordur (Zıllıoğlu, 1992: 2). Şunu da belirtmeden geçemeyiz: Bugün bir iletişim kitabını incelediğiniz zaman ya da herhangi bir iletişim fakültesi öğrencisi ile görüştüğünüz zaman “iletişim konusmaktır” tanımını çok basit bir iletişim tanımı olarak gördüklerini ifade ederler. Aslında bu tanım, o kadar da basit bir iletişim tanımı değildir. Mesela, bir erkeğin karşısındaki bir kadınla konuştuğunu düşünelim. Ayrıca konusu ne olursa olsun, konuşmanın başında, ortasında ya da sonunda kadına “.... ama sen bir kadınsın!” dediğini varsayalım. Adam ne yaptı? Basitçe konuştu değil mi? İşte bu basit konuşma, aynı zamanda, geçmişten bugüne kadar insanlık tarihinde kadın ile erkek arasında yaşanan eşitsizliği gözler önüne seren toplumun öncü kültürünün de ne olduğunun bir göstergesi değil midir? Adam karşısın-

daki kadınla konuşmakla kalmadı; bu önyargılı konuşma biçimiyle aslında karşısındaki kadına, yani bir başka insana bakış açısını ortaya koydu. Diğer bir deyişle, adam bu basit konuşmasıyla aslında kişiliğini gözler önüne serdi. Ama unutulmamalıdır ki, iletişim sadece konuşmak değildir.

1994 yılında Zillioğlu tarafından yazılmış “İletişim Nedir?” kitabında 4560 tane iletişim tanımının varlığından bahsedilmektedir. Herhalde 2018 yılında olduğumuz bugünlere bu tanımların sayısı çok daha artmıştır. Bu tanımları tek tek saymaya çalışsak herhalde başlı başına bir kitap olur. Ama sadece bu tanımlardan hareketle iletişim kavramını anlatmaya çalışmak da kendimizle çelişmemiz anlamına gelir.

Peki iletişim nedir? İletişim kavramının ne olduğunu anlamak için iletişim alanında yazılmış olan binlerce kitaba bakıp okumalar yapmak yeterlidir. Ama bu şekilde bir yöntemle iletişim kavramının ne olduğunu anlamaya çalışmak demek öncelikle bizim kendi söylediklerimizle çelişmemiz anlamına gelir. Çünkü yukarıdaki bölümlerde iletişimin sosyal bir varlık olan insana özgü bir olgu olduğunu söylemiştik; ve biz bu insana özgü olguyu sadece kitaplara bakarak anlatmaya çalışırsak hata yapmış oluruz. Dolayısıyla sizce (kitaplara göre değil) iletişim nedir?

İletişim aslında her şeydir.

İletişim televizyondur, gazetedir.

İletişim yazınsal bir eleştiridir.

İletişim mağara duvarlarındaki yazıdır. Mağara duvarlarına bakınca birkaç bin sene önce yaşamış bir insan topluluğu hakkında bir ileti (mesaj) alabiliyorsak, onların yaşam biçimleri hakkında bilgi sahibi olabiliyorsak budur iletişim.

İletişim saç biçimimizdir, giyim tarzımızdır. İnsanların saç biçimlerine bakınca, giyim tarzlarına bakınca hayata bakışları, yaşam biçimleri, dünya görüşleri hakkında ileti alıyorsa budur iletişim.

İletişim bazen araya mesafe koymaktır. Çünkü karşımızdaki herkesle aramızdaki mesafe aynı değildir. Bazıları ile daha yakından bazıları ile ise daha uzak mesafeden iletişime geçeriz. Bu mesafeyi belirleyen de o kişi ile aramızdaki ilişkinin biçimi ve düzeyidir.

İletişim bazen susmaktır. Susarak da ileti verebiliriz. Mesela bazen ben evde eşimi kızdırırım ve bana bir küser, 3 gün konuşmaz ve susar. ve bana sert bir ileti vermiş olur.

İletişim bazen bakmaktır. Bakarak da mesaj veririz. Derler ki “Bir bakış bir bakışa neler anlatır, bir bakış bir bakışı senelerce ağlatır.” Alın size iletişim kurma biçimi. Bazen uzun uzun cümlelerle anlatamadığımız düşünce ve duygularımızı kısacık bir bakışla daha etkili anlatabiliriz.

İletişim bazen gülmektir. Gülerken de mesaj verebiliriz, hatta gülerken de kişiliğimizi ortaya koyarız. Derler ki “Bir insanın neye güldüğü zekasını, nasıl güldüğü ahlakını gösterir.” Alın size iletişim kurma biçimi.

İletişim bazen yazmak’tır.

İletişim bazen Billboard’lardaki reklam panolarıdır. Ne demekistediğimi size bir örnek ile açıklayayım: “çok iyi hatırlıyorum. 2004 yılının Şubat ayı idi. Eskişehir’de arabayı park ettik çarşıda yürüyoruz. Sağ tarafımda eşim, sol tarafımda da Ali isimli arkadaşım var. Bu üç kişi; ben, eşim ve Ali birbirimize çok benziyoruz. Aynı süreçlerden geçmiş, dünyaya aynı bakan, algılaması aynı olan, aynı yaşlarda, aynı beklentilerde olan ve birbirine çok benzeyen 3 insan düşünün. Yürürken üçümüzde karşı kaldırımdaki bir reklam panosunda siyah bir zemin üzerine kırmızı yaldızlı harflerle yazılmış ve altında da birkaç tane kırmızı gül resminin olduğu şöyle bir yazı okuduk: “Necla, evliliğimizin 25. yılında hala seni seviyorum. Ahmet.” Çok şükür okuma yazmamız var. Aynı anda bu yazıyı okuduk. Sonrasında eşim sağ taraftan kulağıma fısıldadı Ali duymadan; “utan utan” dedi, “adama bak, adam 25 yıllık evli, aşkını hala duvarlara yazıyor, biz yedi yıllık evliyiz, sen bunu bana

7 kere demedin.” Ben de aynı yazıyı okudum ama benim hiç aklıma öyle gelmedi. Benim aklıma başka bir şey geldi. Ama aklıma geleni sesli dile getiremedim, içimden geçirdim, dedim ki “Allah bilir adam ne işler karıştırdı, karısını kızdırdı, eve giremiyor, eve girmek için bak kaç takla atıyor.” Ben de böyle düşündüm. Ali dediğimiz o arkadaşın o yıllarda bir kız arkadaşı vardı ve kızı kendisi ile evlensin diye ikna etmeye çalışıyor, ne yaparsa yapsın başarılı olamıyor; o da birden çizgi filmlerde olduğu gibi sanki tepesinde bir lamba yandı ve ayakları yerden kesildi, “abi, acaba ben de böyle şehrin birkaç yerine bu tür bir yazı assam evlilik teklifimi kabul eder mi?” dedi. Bakın birbirine çok çok benzeyen 3 kişi, gördükleri bir yazıyı aynı biçimde okumuş olmalarına rağmen 3 farklı biçimde okuyor ve anlamlandırıyor. Başka deyişle iletişim, algılama ile ilgili bir olgu. Sizin söylediğiniz karşınızdaki 10 kişi tarafından 10 farklı biçimde anlaşılabilir. Dolayısıyla doğru ve etkili iletişim kurmak inanın çok zor.

Görüldüğü gibi iletişim her şeydir.

SIRA SİZDE



“İletişim konuşmaktır” tanımı, neden basit bir iletişim tanımı değildir?

İletişim, insanın varolmasıyla ortaya çıkan bir gereksinimdir. Mağara duvarına çizilen resimler, kızılderiilerin ateş yakarak çıkardıkları dumanlar, Afrika yerlilerinin tam tam sesleri ilkel insanların iletişim gereksinimlerini karşılamak için kullandıkları ilkel yöntemlerdir (Yüksel, 1994: 9). İletişim insanın ve toplumun varoluşunun zorunlu koşuludur. İletişim olmaksızın insanın kendi ve toplumsal varlığını sürdürmesi olanaksızdır (Erdoğan, 2002: 17).

İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur (Oskay, 1999: 7). İletişim, konuşma, işaret (sinyal) veya yazı yoluyla mesaj veya düşüncelerin değişimidir (Kaya, 2003: 49).

Kendimizle, bir başkasıyla ya da başkalarıyla sürekli iletişim içinde olmanın dışında dinleyici, okuyucu ya da izleyici olarak da iletişim ağının kapsamındayız. Bugün, artık milyonlarla iletişimi paylaşma, başka bir deyişle, kitle iletişimi söz konusudur. İnsanlık tarihiyle başlayan iletişim; konuşma, yazma, basım ve elektronik kitle iletişimi araçlarıyla en son etkinliğe ulaşmış, uydular aracılığıyla yeni hizmetler sunmaya başlamıştır. Elektronik iletişim ağları içinde ses çözümlemelerinin yapıldığı bir dönemde yaşıyoruz, bilgi bankalarıyla, evlerimize giren bilgisayarlarla iletişim kuruyoruz (Usluata, 1995: 5).

İletişim gündelik yaşamımızda bize nesneleri, insanları tanımlar, işbölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlatır, yeniden-üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşlar. Toplumsal sistemin sürmesini, kendi kendini yeniden-üretmesini sağlar (Oskay, 1999: 8).

Bir benzeri bulunamayacak türdeşlikte anlamlar yüklü iletişim sözcüğünün kapsamına iletişim araçları da, iletişim kurma etkinliği de, odada konuşulan bir söz de, uydu aracılığıyla gönderilen bir ileti de girmektedir. Medya ya da başka bir deyişle gazete, kitap, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; bilgisayar, telefon, uydu gibi iletişim teknolojileri; konferans, konser, tartışma gibi kişilerarası ya da gruplararası iletişim; işaret, bakış, gözyaşı, gülümseme, mimikler, giyinme alışkanlıkları gibi sözsüz iletişim; dahası sessizlik bile iletişim sözcüğünün anlamı içindedir (Usluata, 1995: 9).

Yakın zamana kadar, dilimize Fransızca'dan ve Fransızca söylenişi ile geçen iletişim kavramı (communication) sözcüğü ile birlikte ve aynı anlamı karşılamak için haberleşme kavramı kullanılıyordu. Günümüzde kullanımı yaygınlaşan iletişim sözcüğü ise haberleşmeyi de içeren daha geniş kapsamlı bir ileti alış veriş anlayışını yansıtmaktadır (Zılıoğlu,

1992: 2). Diğer bir deyişle, iletişim, yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşimi ve paylaşımı ifade eden bir olgu haline gelmiştir.

Bilgi paylaşma faaliyeti olan iletişim, kişilerin kendini ifade edebilme ve kendilerini dinletme gereksinimleri sonucunda ortaya çıkar. Bu tanımlar doğrultusunda iletişim konusunda şunları söyleyebiliriz (Tutar ve Yılmaz, 2003: 5):

- iletişim toplumun temelini oluşturan bir sistem,
- örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç,
- bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik,
- sosyal süreçler bakımından zorunlu bir bilim ve
- sosyal uyum için gerekli olan bir sanattır.

Görüldüğü gibi, iletişim insanın doğasını oluşturan bir beceridir. İnsanlar varoldukları günden bu yana gruplar, topluluklar halinde yaşadılar. Doğanın acımasız gücü karşısında hayatta kalabilmek için yardımlaştılar, dayanışma içinde birbirlerine destek oldular ve işbölümü yaparak hayatın yükünü hafiflettiler. İnsanlık serüveninin ilk günlerinde, bir topluluğun üyesi olmayan kişinin hayatta kalma şansı hemen hemen yoktu. Bir topluluğa kabul edilme çabası, iletişim, paylaşma, yardım etme, destek olma gibi “iyi geçinme” davranışlarının gelişmesine yol açtı. “İyi geçinmek”, ilişkileri kuran, geliştiren, sürdüren, işbirliğini teşvik eden ve başkaları tarafından onaylanan davranışlar olarak tanımlanır. İletişim ise iyi geçinme davranışlarının temelini oluşturur. Bu bağlamda, iletişimin temel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- İletişim, iki tarafın da aktif olduğu bir alışveriştir.
- İletişimde iletiler sözlü ve sözsüz olarak iletilir.
- Bu iletileri ne şekilde aldığımız, algılarımız tarafından belirlenir.
- İletişim kişiye değil, kişiyle yapılır.
- İletişim, her zaman her yerdedir.
- İletişimde amaç çevre üzerinde etkin olmaktır.
- İletişim anlamların paylaşılmasıdır.
- İletişim değişik katmanlarda gerçekleşir

Özetle iletişim, tarafların bilgi/sembol üreterek birbirlerine iletme ve bu iletileri anlama, yorumlama sürecidir. Bu süreçte, iki sistem arasında duygu, düşünce ve bilgi alışverişi gerçekleşir. Alışveriş sözünden anlaşılacağı gibi, iki taraf da bu süreçte aktif olmalıdır.

İletişimin özellikleri nelerdir?



SIRA SİZDE

İletişim Bir Bütündür

İletişim, kelimeler, ses tonu ve beden dilinden oluşan bir bütündür. Kelimeler “ne” söylediğimizle; ses tonu ve beden dili “nasıl” söylediğimizle ilgilidir. İletişimi yapılandırma, kelimeler aynı kalmak koşuluyla, kelimeler %10, ses %30 ve beden dili de %60 oranında rol oynar. İletilerin veriliş şeklinin %90 önem taşıdığı göz önüne alındığında, ses tonunun ve beden dilinin ortaya konulmadığı yazılı iletişimin ne tür yanlış anlaşılmalara (iletişim kazalarına) yol açabileceğini bir düşünün. İletişimi bir bütün olarak düşünmemiz ve ona göre iletişim yaklaşımımızı hayata geçirmemiz gerekmektedir. Kelimelerin etkisi %10 olarak düşünüldüğünde karşımızdakinin bizi doğru anlaması için ses tonumuzun ve beden dilimizin ne kadar da etkili ve önemli olduğu apaçık ortadadır. Benzer durum bizim için de geçerlidir. Karşımızdaki kişi bizimle iletişim kurarken onu sağlıklı ve doğru anlayabilmemizde, onun ağzından çıkardığı kelimelerden daha çok ses tonu ve beden dili öğeleri daha etkili olmaktadır.

Beden Dili

Başarılı iletişimin en temel önceliği olan doğru anlama eylemini etkili bir biçimde gerçekleştirebilmek için karşımızdaki kişinin beden dilinin nasıl okunması gerektiğini, bedenimizin iletişim kurarken aslında sözlerimizden daha önemli olduğunu ve beden dilimizi nasıl doğru kullanabileceğimizi bilgili ve becerikli olmamız gerekmektedir. Doğru ve başarılı anlamak için karşımızdaki kişinin ses tonu ve konuşmasının akıcılığı, beden duruşu, mimikleri ile mesafe ve bedensel temas önemlidir.

Ses Tonu ve Konuşmanın Akıcılığı

Sesin etkili bir biçimde kullanılması, kişinin kendini ortaya koyuşu ve iletişimi iletmeindeki etkinlik açısından büyük önem taşır. Ortama ve iletiye uygun bir ses tonu, akıcı bir üslup, açık, işitilir ve düzgün cümlelerle yapılan bir konuşma, dinleyende rahatlık uyandıracak ve söylenenleri etkili kılacaktır. Dolayısıyla, yapılan açıklamalardaki önemli noktaları dikkate alarak iletimizi göndermek, karşımızdaki kişinin bizi etkili ve doğru anlamasına da olanak sağlayacaktır.

Beden Duruşu

Karşımızdaki kişinin (alıcının) bizi doğru anlaması için beden duruşumuzun önemi de büyüktür. Gönderdiğimiz iletinin alıcı tarafından anlaşılması noktasında, alıcı bizim beden duruşumuzu ve onun verdiği iletiyi okumaya ve anlamaya çalışır.

Mimikler

Kişi, duygu ve düşüncelerini beden diliyle, en çok da mimikleriyle dışa vurur. Yüz ifadesi, verilen mesajla uyum içinde olur ya da alınan mesaja göre şekillenir. Dolayısıyla, gönderilen iletinin alıcı tarafından etkili bir biçimde anlaşılmasında mimiklerimizin etkisi büyüktür.

Mesafe ve Bedensel Temas

İnsanlar, çevrelerinde oluşturdukları boş mekanlar yoluyla da iletişimde bulunurlar. Başkalarına olan uzaklığımızı ayarlayarak onlara bazı mesajlar iletiriz. Bir insana çok yakın durmak ve bedensel temas, ilişkiye belirli bir yakınlık ve sıcaklık katar. Böyle bir yakınlık isteği içinde olmayan kimse, bu durumdan rahatsızlık duyar ve savunucu olur. Dolayısıyla, bize gönderilen iletiyi doğru ve etkili anlamamız noktasında iletiyi gönderen kişi ile aramızdaki mesafe ve bedensel temas da önemli bir güce sahiptir.

SIRA SİZDE



4

Karşımızdaki kişinin ses tonu ve konuşmasının akıcılığı, onu doğru algılamamızda ve verdiği mesajı doğru anlamamızda ne düzeyde etkilidir?

İLETİŞİMDE ALGININ ROLÜ

Dış dünyanın farkındalığı algıyla başlar. Algı, duyu organlarımızdan beynimize ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve anlamlandırılmasıdır. Başka bir deyişle hem kişinin referans çerçevesi, hem de iletilerin hedefin alıcı kanallarına uygun olup olmaması algılamamızın temelini oluşturur (Zillioğlu vd., 2009: 12). Algıyı belirleyen ya da etkileyen en önemli süreçlerden biri de dikkattir. Öğrenme ise dikkat sayesinde gelişen bir süreçtir. Buna bağlı olarak bilgi işleme süreçlerinin temelini algılama ve dikkat oluşturmaktadır. Genel tanımıyla dikkat, bireyin duyu organlarıyla ulaşabildiği, duyu organlarıyla farkında olduğu fenomenal çevresinde meydana gelen uyarıcıya ya da uyarıcılara, zihinsel alıcılarını yönlendirmesidir.

Algı ve dolayısıyla dikkat becerileri sayesinde dış dünyayı tanımaya başlayan insan, öğrendiklerini kendi iletişim sürecinin içine yerleştirmeye başlar. Kişi kendisinin farklı algılama ve

anlamlandırma süreçlerine uygun şekilde iletişim kurmasını sağlar. Dolayısıyla insan dünyayı ya da karşılaştığı bir durumu nasıl algılıyorsa, kendisini o şekilde ifade eder. Bildirmenin aracı olan dil insanlar arasında bir bağ kurar, ancak işlevi bununla sınırlı kalmaz. Aynı zamanda bireyin algılama, düşünme ve kavramasını da yönlendirir (Zıllıoğlu, 2010: 119).

Algı olmadan düşünce, düşünce olmadan da iletişim sağlamak mümkün olamaz. Kısa- ca, insanın duygularını, isteklerini ve düşüncelerini anlatmak ve aktarmak için kullandığı iletişim (sistemleri) düşüncenin maddi aracıdır (Zıllıoğlu, 2010: 49). İnsan çevresiyle etkileşime girdikçe belli bir bilinç kazanır. Bu bilinci sayesinde de toplum içerisindeki varlığını etkin kılar ve kendi yaşamını kolaylaştırmanın yollarını bulur.

Algı, iletişimden kuvvetle etkilenen bireyin kendisine özel çevresinin farkına varma hali olarak tanımlanmaktadır. İletişim, anlamak, anlaşılmak, çatışmak üzerine yani karşılıklı bir etkileşim üzerine kuruludur. Bu etkileşimi ve bilgi alışverişini insanların algı düzeyine göre tasarlar ve sonra hedef kitlemize uygun kanallar vasıtasıyla göndeririz.

Algılar bazen gerçeklerden daha önemli olabilir. Bir yalanı gerçek yapmak için çalışabilir ve bunu da başarabilirsiniz. Ancak bir algıyı değiştirmeye çalışmanız seneler sürebilir ve bu algı belki hiç değişmeyebilir. Nitekim gerek kendi yaşantımızda, gerekse çevremizle iletişimde gerçeğin algılanışı çoğu kez gerçeğin önüne geçer. Bunun sonucunda ön yargılar ortaya çıkar. Ancak algı toplumdan topluma, kişiden kişiye ve aynı kişide zaman içinde değişim sergileyebilir. Bu durum algı ve iletişimi karmaşıklştırıyor gibi görünse de hedef kitlenin doğru analizi (algılanışı) iletişimi daha kolay kılacaktır.

Algı ne demektir?



SIRA SİZDE

Algının Farklılaşmasının nedenleri:

- Fizyolojik nedenler: Gözümüzün görebilmesi, kulağımızın duyabilmesi, beynimizin işleyebilmesi
- Özgeçmiş: Deneyimlerimizin, algımızı etkileyecek derecede iz bırakmış olması
- Kültürel değerler: Yorumlarımızı etkileyen kültürel bir birikime ve yargılara sahip olunması
- Güncel duygu durumu: Gün içinde yaşamış olduğumuz bir olayın anlık tepkilerimizde ve algılarımızda etkili olması.
- Çevresel faktörler: Sosyal bir varlık olan insanın, içinde bulunulan saptama ve yorumlamayı etkileyen dış çevredeki etmenler.

Her insanın mutluluk göstergesi olan gülmek; kırsalda veya doğuda utanç, kibir anlamına gelebilir; kentte veya Batıda ise doğal bir istek ve davranış anlamına gelebilir. Görüldüğü üzere insan davranışları, algıları ve iletişimi çok farklı değişkenlerden etkilenmektedir. Kaynak, mesajının daha fazla algılanabilir düzeyde olmasını sağlayabilmek açısından, tüm faktörleri dikkate alarak iletişimi oluşturmalıdır. Ancak, tüm bu değişkenleri de göz önünde bulundurmak, iletişimimiz için yeterli olmayacaktır. Sürekli bir algı bombardımanı altındayız; beynimiz milyonlarca uyarının arasından kendisine uygun bulduklarını seçiyor. Bu nedenle algının seçicilik filtresinden kurtulmak için dikkati çekecek bazı yöntemlerden yararlanmak gerekiyor.

Bu yöntemler arasında;

- Ses ve ışık gibi güçlü fiziksel uyarıları kullanmak,
- Duygu uyandırmak,
- Beklenmeyenle karşılaştırmak,
- Eski bilgileri tamamlamak,
- Gereksinimlerin karşılanma vaadi sunma ve bir yarar sağlamak yer almaktadır.

İletişimin her alanında olduğu gibi iletişim sektörlerinde de algı yönetimi çok önemlidir.

SIRA SİZDE



Etkili bir iletişim kurmada doğru algılama neden önemlidir?

ETKİN DİNLEME

Anlamak, üç unsurun başarılı bir biçimde bir arada tutulabilmesine bağlıdır. Bunlardan birincisi, niyet, ikincisi bilgi ve üçüncüsü de gayrettir. Diğer bir deyişle, anlamak, niyet, bilgi ve gayret gerektirir. Önce karşımızdakini anlama niyeti taşınmalı, eğer bir çatışma varsa, bunu çözmek için gereken yöntemleri bilmeli, nihayet bunun için gereken gayreti göstermeliyiz. Etkili bir anlama süreci için bu üç unsur da tek başına işe yaramaz. Bunları birlikte hayata geçirebilmemiz noktasında ise iyi bir dinleme gerçekleştirmeliyiz.

Anlaşmak için dinlemek gerekir. Ama dinlemek kulağımıza çarpan kelimeleri duymak demek değildir. Dinlemek, önem vermektir. Dinlemek, bağlantı kurmaktır.

Dinlemek, karşımızdakine hak vermek değil, ona önem vermektir. Etkin dinleme, karşımızdakini onaylamak ya da ikna olmak demek değildir. Etkin dinleme yaparak hala,

- Karşımızdakini onaylamama özgürlüğüne sahibiz.
- “Evet” ya da “hayır” diyebiliriz.
- Söyleyecek sözümüz var demektir.

Dinlemek, bağlantı kurmaktır. Dinlemek için iddialaşma, tartışma ve karşımızdakini yenme alışkanlıklarından vazgeçmeliyiz. Çünkü asıl ihtiyacımız, hayatımızı paylaştığımız kişilere üstünlük sağlamak değil, onlarla bağlantı kurmaktır.

SIRA SİZDE



Doğru anlamak noktasında bize yardımcı olan unsurlar nelerdir?

Çoğu zaman iyi dinleyemiyoruz. Başarılı bir dinleme için vazgeçmek zorunda olduğumuz alışkanlıklarımız var. İyi bir dinleme için düzeltmek zorunda olduğumuz alışkanlıklarımız aşağıda sıralanmıştır:

- *Dinliyor Gibi Görünmek:* Dakikada ortalama 150 kelime söyleyebiliriz; buna karşın, ortalama 500 kelime dinleyebiliriz. Bu durum, dinlemekten sıkılmamıza sebep olur. Sonuçta da büyük ihtimalle başka şeyler düşünür, hayal kurmaya başlarız. Bu tür bir alışkanlığımız bizim iyi bir dinleyici olmamızı olumsuz bir biçimde etkiler.
- *Seçmek:* İyi bir dinleyici olmak için anlatılanları kaçırmadan genelini dinlemek gerekir. Ama sadece kendimizi ilgilendiren kısımları dinleriz. Çünkü doğamız gereği insanoğlu en çok kendisiyle ilgilidir. Bu da başarılı bir dinlemeyi olumsuz biçimde etkiler.
- *Prova Yapmak:* Karşımızdaki kişi konuşurken, onu kesintisiz bir biçimde dinlemek yerine, konuşması bittiğinde ona verebileceğimiz cevabımızı düşünürüz. Karşımızdakinin söylediğine cevap ararken de dinlemeyi unuturuz. Aradığımız cevap, genellikle kendi bakış açımızı yansıtan bir tavsiye ya da ne kadar bilgili olduğumuzu gösteren bir kanıt içerir. Bu tür bir yaklaşım, etkili bir dinlemeye zarar verir.
- *Akıl Okumak:* Karşımızdaki kişi konuşurken, onu yüreğimizi açarak dinlemek yerine, daha ilk kelimedenden, cümlenin devamının nasıl geleceğini kestirmeye çalışırız. Genellikle bunu başardığımızı düşünür, düşündüklerimizde haklı olduğumuzu düşünür, karşımızdaki kişiyi dinlemeye değer bulmayız. Dolayısıyla bize anlatılanların bir kısmını kaçıırız.
- *Karşılaştırmak:* Söylenenleri kendi başımıza gelen bir olayla ya da başkalarından duyduklarımızla karşılaştırmaya başlarız. Bu biçimde bir dinleme bizi anlamak noktasında başarısızlığa götürür.

- *Şüphelenmek*: Konuşmanın başında karşımızdakinin “abarttığına”, “şımarıklık yaptığına” ya da “doğru söylemediğine” karar veririz. Diğer bir deyişle, bu durum önyargıyla yaklaşıyoruz anlamını taşır. Bu da etkin bir dinlemenin gerçekleşmesi karşısında büyük bir engel olarak karşımıza çıkar.

Dinlemek her zaman anlamayı sağlamak demek değildir. Çünkü duymak ve dinlemek aynı şey değildir. Hatta kimi zaman dinlemek adına yaptığımız eylem dinlemenin kendisi olmayabilir. Çünkü dinlemede duyulan sesler beyine aktarıldıktan sonra kod açmaları yapılır ve kişi bunları değerlendirir.

Dinleme bilişsel bir süreçtir. Yapılan araştırmalar, bir konuşmayı dinleyen kişilerin konuşmanın hemen ardından ancak yarısı anımsayabildiklerini göstermiştir (Zıllıoğlu, 2010: 243). Bu durum insanların dinlemek istememesinden değil, insan beyninin işleyiş şekline kaynaklanır. Bazı durumlarda insanlar bütün dikkatlerini verdikleri halde bazı şeyleri tam anlamıyla anlayamadıklarını fark eder (Zıllıoğlu vd., 2009: 68). Bu noktada dinlediğimiz şeyi bize aktaran kaynağa geri bildirimde bulunmak önemlidir. Geri bildirim sayesinde eksik kalan noktalar tamamlanabilir, ya da anlatımda anlamayı engelleyen birtakım etkenler varsa onlar giderilmeye çalışılabilir.

İyi bir dinleyici öncelikle karşısındaki insana önem vermek durumundadır. Bir insana önyargılarla yaklaşmak ve onun ne anlatacağını tahmin etmeye çalışmak dinleme sürecinin başlamadan bitmesine sebep olur. Konuşan kişi gerçekten dinleniyorsa, onu jest ve mimiklerle onaylamak ya da yeri geldiğinde soru sormak beraberinde gelir. Sadece dinliyormuş gibi görünmek için onaylamaya çalışmak doğru değildir. Ayrıca karşındaki kişi konuşurken onun sözünü kesmek ya da söylediklerini tamamlamaya çalışmak hatalı dinleme davranışlarından. Onu küçümsemek, alaya almak ya da yanlış anlattığını ima etmek hem yanlıştır hem de dinleme etkinliğinin sona ermesine sebebiyet verir.

İyi bir dinleyici, konuşmacının sadece söylediklerine değil, beden diline de dikkat eden dinleyicidir. Etkin dinleme, alıcı açısından iletişimdeki gürültüye düşük oranda maruz kalma ve mesajı tam ve doğru algılama becerisidir. Etkin dinleyiciler, dinlediği kadar, anladığını kaynağa geri bildiren davranışlar sergilerler. Bu sayede iletişim daha verimli bir hal almaktadır. İletişim tek taraflı gerçekleşen bir olay değildir. Her iki tarafın olumlu ve yapıcı bir iletişime açık olması, her iki tarafın da iletişimden istediklerini elde etmesiyle sonuçlanır. Aksi durumlarda, başlayan iletişim, bir süre sonra kopma noktasına gelerek biter. Ancak etkin dinlemenin söz konusu olmadığı durumlarda, kaynaktan çıkan iletiden çok kaynağın söylediği ile kendi algıladığı arasında bir çıkarımda bulunur. Etkin dinlemede amaç, çoğu zaman bir sorunun anlaşılması ve çözülmesi için gerçekleşir.

Etkin dinlemeyi etkileyen faktörlerin arasında çevre önemli bir yer işgal etmektedir. Mesajının etkin bir biçimde dinlenilmesini isteyen bir kaynak, iletisi ile uygun bir mekân seçiminde bulunmalıdır. Gürültünün bozucu etkisinin azaldığı, yeterince aydınlık, iletişim sürecine dışarıdan müdahale edilmesi engellenen mekânlar iletişimin kalitesini arttıracaktır. Örneğin, bir yazar, kitap imza gününü bir kitapçıda yapmalıdır. Ancak kalkıp, İstiklal Caddesi üzerinde imza günü yapmaya kalkarsa, okurlarıyla yaptığı söyleşi ve imza töreni, dış çevreden gelen gürültü ve etmenlerle bozulmaya neden olacaktır. Etkin bir dinleme için verilecek mesajla seçilen mekân uyumlu olmalıdır. Bir başka örnekte, Eski Amerikan Başkanı George W. Bush, Türkiye ziyaretinde konuşmasını boğaz köprüsünün Avrupa yakası kıyısına yakın bir yerde yapmıştır. Amerikan Başkanı'nın yer seçimi tesadüf değildir. Nitekim konuşmasının içinde, Amerika'nın bir batı toplumu olarak doğu toplumlarıyla barışması gerektiği yönünde bir konuşma yapmıştır. Bush, mekân seçimiyle konuşmasına daha fazla etki katmayı başarmıştır.

İyi bir dinleyici olmak için mekân seçiminin yanı sıra anlatan kişi ile göz teması kurmak, tüm dikkatini karşı tarafın söz ve beden dili hareketlerine odaklamak, söz kesme-

mek, anlatılanı onaylamak ve anlatılmak istenenlerin içeriğinin niyetini doğru algılamak gibi hususlara da önemle dikkat etmek gerekir. Nitekim konuşmacı sözel ve sözel olmayan mesajlarla desteklenip konuşmaya teşvik edilmelidir. Bunun için söylenenlerin onaylandığını belirten hafif baş sallamaları vs. gibi yöntemlerin kullanılması, kaynağı rahatlatmış gibi dinleyicinin de etkin bir dinleme pozisyonunda olduğu iletisini verir.

SIRA SİZDE



İyi bir dinleyicinin özellikleri nelerdir?

EMPATİ

Empati bugün, psikiyatride ve psikolojide adından sıklıkla söz edilen önemli bir kavramdır. Empati, bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlamasıdır. Empati insan ilişkilerinin sürekliliği açısından önemli bir etmendir. İnsanların karşısındaki kişi ile empati kurabiliyor olmaları, iletişimin başladığını ve alıcının, kaynağı algılamaya çalıştığını ve etkili bir dinleme sergilediğinin göstergesidir.

Çevremizde birçok insan vardır. Bunların bazıları empatik insanlardır. Bazıları ise empati gösterme becerisinden yoksun kişilerdir. Hakkında şöyle düşündüğümüz kişiler, empati göstermeyi bilen kişilerdir:

- “Keşke onu daha önce tanısaydım”
- “Ben derdimi en iyisi gidip ona açayım”
- “Keşke sohbet edecek daha fazla zamanımız olsa”

Hakkında şöyle düşündüğümüz kişiler ise empati göstermeyi bilmeyen ve beceremeyen kişilerdir:

- “Aman bunu duymasın, yine bir konferans dinleriz”
- “Ne zaman susacak, off...”
- “Artık gitse de ben de kendimle başbaşa kalsam”

Hakkında olumsuz düşündüğümüz o kişilerle ilgili bu tür bir düşünceye sahip olmanızın sebebi, diğer bir deyişle empati göstermeyi becerememelerinin sebebi bizim duygularımızı görmezden geliyor olmalarıdır. Çünkü, kişinin olaylara karşısındaki bakış açısından bakması, onun duygu ve düşüncelerini doğru anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi sürecine empati denir.

Empati üç aşamadan oluşur. Bunlar:

- *Birinci Aşama:* Olayları karşımızdaki gibi algılamaya çalışmak
- *İkinci Aşama:* Karşımızdakinin duygu ve düşüncelerini doğru olarak anlamak
- *Üçüncü Aşama:* Kendisini anladığımızı karşımızdakine sözlerimizle, ses tonumuzla ve beden dilimizle ifade etmek.

Empati, insanın kendini karşısındaki yerine koyması olarak açıklanacak kadar basit değildir. Her insan birbirinden farklıdır ve kimse kendini karşısındaki yerine öyle kolayca koyamaz. Çünkü ister istemez kendini onun yerinde zannederken de kendisi gibi düşünür. Bu yüzden empati, önce karşısındaki insanı tanımak, daha sonra da içinde bulunduğumuz şartları da değerlendirerek dünyayı onun bakış açısıyla görmeye çalışmaktır. Bu sayede karşısındaki insanın duyguları, yaşadıkları ve deneyimleri önem kazanır ve onu daha iyi anlama eylemi gerçekleşir.

Empati için karşımızdakini doğru tanıyabilmek ve onun durumunu gerçekte olduğu şekliyle anlayabilmek önemlidir. Bu da dinleme sayesinde olur. Empatide dinlemesini bilmek, işin büyük bir kısmını halletmek demektir (Salmış, 2011: 146). Onunla ilgilenmek bir bakıma saygı duyduğumuzu göstermektir. Saygı gören kişi de kendini daha fazla açmak konusunda rahat davranabilecektir. Bu noktada anlamadığımız noktaları açıkça belirtmek ve bizim düşüncemizle örtüşmeyen söylemlere olumlu yaklaşılmaya çalışmak

hiçbir zaman bir kayba yol açmaz. Hayatın merkezine kendimizi oturttuğumuz zaman başkalarının ya da başka yaklaşımların varlığını göz ardı etmek iletişim sorunlarına yol açar. Empati insanlara ben-merkezcilikten uzaklaşma şansı tanır.

Empati gösteren kişinin özelliklerini ise şu biçimde sıralayabiliriz:

- Beden dili, ses tonu, sözleri ve duyguları uyumludur.
- Tüm enerjisi, karşısındakinin ne söylediğine ve “aslında ne söylemek” istediğine odaklanmıştır.

Çocuklar gibi biz yetişkinler de bazı zamanlarda, karşımızdakinin duygu ve düşüncelerini doğru anlasak bile, uygun bir empatik tepki geliştirmemekteyiz. Örneğin, sevgilisinden ayrılmış ve çok fazla üzülen bir arkadaşımızı dinlerken, onun duygusal ve bilişsel durumunu doğru algılayabiliriz. Ancak sıra ifade etmeye geldiğinde “Boş ver yenisini bulursun” diye söyleyebiliriz. Bu durum, empatiyi doğru kurduğumuzu ancak, çelişen bir ifade ile iletişimi devam ettirdiğimizi gösterir. Sonuç olarak, empati doğru kurulmuş fakat karşı tarafa yeterince iletilememiş olur ve empati yarım kalır.

Peki, empatik tepki nasıl verilir? Bunun başlıca iki yolu vardır. Birinci yol, yüzümüz ve bedenimizle, karşımızdaki bireyi anladığımızı ve yanında olduğumuzu ifade etmektir. İkinci yolu, sözlü olarak onu anladığımızı ifade etmek ve onun yanında olduğumuzu ona hissettirecek kelimeleri yoğunlukla kullanmaktır. Empatik tepki geliştirirken her iki yolu da birlikte kullanmak iletişimimizin ve empatinin kalitesini arttıracaktır. Örneğin, aldatılan bir kadına destek olan bir erkek, aldatılan kadına destek olup, bunu sözlü olarak ifade edip, tam ağıladığı anda ona sarılır ve teselli etmeye çalışırsa, bu güçlü bir empatiye örnek teşkil edecektir. Empati iletişime yön veren, onu güçlü kılan bir iletişim örneğidir. Empatinin olmadığı iletişim türleri süreklilik kazanamayan ve kısa süreli iletişim süreçleri olarak kabul edilmektedir.

Empati de sempati de bir iletişim etkinliğidir. Her iki kavram da çok fazla karıştırıldığından dolayı, iletişimciler ve psikologlar tarafından tartışma konusu haline gelmiştir. Sempati, bir insanın sahip olduğu duygu ve düşüncelerin aynısına sahip olmak demektir. Bir kişiye sempati duyuyorsak, onun acısını da sevgisini de paylaşıyoruz. Empati kurulduğunda ise karşımızdakinin duygu ve düşüncelerini anlamak esastır. Empatide hak vermesek de anlamaya çalışırız, sempatide hak vererek doğruluğunu ve duygu paydaşlığını yanlış olsa bile devam ettirerek anlamaya çalışırız. Empatide özdeşim kurarak anlamak varken, sempatide “yandaş” olmak esastır. Örnekle açıklamak, bu iki kavram arasındaki farkı daha iyi bir şekilde gözler önüne serecektir. Örneğin, şarkıcı Teoman’ı dinleyen ve onu seven dinleyicilerinden birisiniz ve onu çok iyi bir şekilde özümseyen kişilerden birisiniz. Onu dinleyen arkadaşlarınızla, onun bir şarkısını dinleyince hep birlikte mırıldanırsınız ve bir paylaşımda bulunursunuz. Ancak onu dinleyen arkadaşlarınızın, onu dinlerken ne hissettiğini anlamayabilirsiniz. Eğer anlasaydınız, sempati duymanın yanı sıra empati de duymuş olurdunuz. Örneği biraz değiştirelim, Teoman bir gece kulübü çıkışı bir paparazziyi, fotoğraf çektiği için yumrukladı. Bu olayda, Teoman’a sempati duyanlar: “Adamın gözüne sabahın 4’ünde flash patlatıyorlar Teo az bile yapmış” diyebilir ve Teoman’a hak verir. Ancak, Teoman’a empati ile bakanlar “Adamın gözüne flash patlatmışlar ama keşke vurmasaymış, sonuçta adamlarda işini yapıyor” diyebilir ve Teoman’ın yapmış olduğu bu harekete hak verebilir veya vermeyebilir.

Sempati kurduğumuz kişilerle özdeşim kurmuş olabiliriz. Ancak empati kurduğumuz kişilerle özdeşim kurmamız gerekli değildir; hatta çoğu zaman özdeşim kurmak empatiyi zedeleyebilir. Empatide anlamak önemlidir. Teoman’a sempati duyduğumuzda, onun flash patlaması sonucu gözlerinin ne kadar acıdığını düşünürüz ama neden bu kadar çok büyük tepki verip, paparazziyi yumrukladığını anlamamış olabiliriz. Fakat Teoman’la empati kurmuşsak, onun bu hareketi yaparken ki davranışını anlayarak yorumlarız.

İnsanlar bazen bir yakınları acı çektiğinde aynı acıyı hisseder ve çekerler; örneğin eşleri doğum sancısı çeken erkekler, benzeri bir sancıya tutulabilirler. Bu tür sancılar, bir sempati ifadesidir. Yüzyılımızın başlarında McDougall (1908) bu duruma “sempatik acı çekmek” adını vermiştir.

Günlük yaşamda, çevremizdeki insanlarla iletişim kurarken hem sempati duymamızda, hem de onlara empati kurmamızda bir sakınca yoktur. Belki en fazla, bizimle aynı duyguları paylaşan, bize sempati duyan yakınlarımızın, zaman zaman da olsa bizimle empati kurmalarını, bizi anlamalarını bekleriz. Çevremizdekiler bize sempati duyduklarında, bir gruba ait olduğumuzu hissederiz. Ayrıca, çevremizdekiler bizimle empati kurduklarında ise bizi anladıklarını hissederiz.

Görüldüğü gibi, sempati empatiden farklıdır. Birçok kimse karşısındakine empati gösterdiğini zannetmekte, gerçekte ona sempati duymaktadır. Sempati duymak, karşımızdaki kişinin duygu ve düşüncelerinin aynısına sahip olmak anlamına gelir. Sempati duygudugumuz kişi ile birlikte üzülmür ya da seviniriz. Empati kurduğumuzda ise, karşımızdaki kişinin duygu ve düşüncelerini anlamak esastır. Empati, aynı duygu ve düşüncelere sahip olmayı gerektirmez.

Empati kuran kişi, taraf tutmaz. Empatik iletişim ile karşısındakini düşündürmeyi ve yeni fikirler geliştirmeyi amaçlar. Sempati gösteren kişi, karşısındakinin tarafını tutar. Karşısındakine hak vererek onun duygusunu pekiştirir. Doğru anlama noktasında empatik iletişim gerçekleştirmek gerçekten de çok büyük bir önem arz etmektedir.

SIRA SİZDE



9

Empati ile sempati birbirinden neden farklıdır?

Empatik iletişim kurabilmek için fırsatları iyi değerlendirmek gerekmektedir. Günlük hayatımız, empatik iletişimi geliştirmek için biz insanlara sayısız fırsatlar sunar. Sadece sorunlar karşısında değil, en önemsiz görünen olaylarda da karşımızdaki kişinin duygu ve düşüncelerini anlamaya çalışarak empati kurma fırsatı yakalar, bu becerimizi geliştirme şansı elde ederiz. Empatik iletişimde başarılı olup karşımızdaki kişiyi doğru anlamak için şu iki noktaya dikkat etmek gerekmektedir:

- Karşınızdakinin sadece sözlerini değil, ses tonunu ve beden dilini de göz önüne alarak duygularıyla ilgili ipuçları yakalamaya çalışın; başka bir deyişle, “satır aralarını okuyun”.
- Karşınızdakinin yaşadığına benzer deneyimlerinizi hatırlamaya çalışın. Kendinizin ya da aynı durumla karşı karşıya kalmış yakınlarınızın duygu ve düşüncelerini hatırlamak, karşınızdakini daha iyi anlamınıza yardımcı olabilir.

Özet

İletişim kurarken, kişilerin verdiği mesaja, diğeri onun beklentisine uygun yanıt verirse, buna paralel iletişim adı verilir. Bahsi geçen iletişim de, bireylerden birinin verdiği mesaja, diğer bireyden, onun beklediğinden farklı bir yanıt gelirse, bu defa iletişimin adı çapraz iletişim olarak tanımlanabilir. Örtülü iletişim dediğimizde ise kişi, iletişim rollerinden birini çok açık mesajlarla sergilerken, asıl olan, bunu farklı bir amaç için yaptığıdır. Burada gizli bir mesaj verilerek, iletişime girenlerin içinde bulundukları toplum için kabul edilebilir bir mesaja dönüştürülerek iletilmesidir. İnsanlar, iletişim kurdukları zaman çeşitli ve birbirinden farklı davranış kalıpları sergilerler. Örneğin, değişik sorunlar yaşandığında, gösterilen tepkiler genellikle, saldırganlık, itaatkar ya da kendini kabul ettirme olarak adlandırılabilir üç farklı davranış biçimiyle ortaya çıkmaktadır. Kişi kendini savunduğunda itaatkar, karşı saldırıya geçildiğinde ise saldırgan olarak tanımlanır. Bu alanda gidilebilecek son yol ise kendini kabul ettirmedi. Bu üç davranış tarzı, bireylerin değişik durumlarda kullandığı ve bireylerle iletişim şeklini şekillendiren davranışlardır. Empatik iletişim, bireyler arasında, doğru ve etkin bir dinleme becerisi ile birlikte kullanıldığında ancak bir anlam taşır. Birey olarak karşıdaki kişiyi işitmek yeterli olmaz, ne söylediğini duyup, anlayabilmek, iyi bir dinleyici olabilmenin yöntemlerini bilmek ve kullanmak gerekir. İletişimin kalitesini yükseltmek isteyen bir birey ancak, dinlemeyi öğrenerek bunu gerçekleştirebilir. Dinleme genel anlamda iki şekilde karşımıza çıkabilir. Bunlardan birisi pasif dinleme, diğeri ise aktif dinlemedir.

Pasif dinleme, dikkatli ancak sessizliği de içeren ve çok az tepki göstermeye ihtiyaç duyulan, en basit dinleme türüdür. Aktif dinlemeyi empatik dinleme olarak da isimlendirmek mümkündür. Aktif ya da empatik dinleme söz konusu olduğunda, bu dinlemenin karşıdaki bireyin duygularını onun bakış açısıyla anlamayı sağlaması beklenir. Bir başka açıdan, karşıdaki bireyin, ne ifade ettiği ile gerçekten ilgili olduğunu gösteren bir iletişim unsurudur.

Empati kavramını tanımlarsak, bir bireyin kendisini iletişim kurduğu kişinin yerine koyması ve onun duygu ve düşüncelerini doğru olarak anlamaya çalışmasıdır. Burada önemli olan, bireyin karşısındakinin bakış açısıyla bakması, onun duygulanımını ve düşüncelerini doğru bir şekilde anlayabilmesi, hissedebilmesi, son olarak da, bu algıladıklarını karşısındakine iletmesi süreci empati olarak tanımlanır.

Sempati duymak, karşıdaki insanın duygu ve düşüncelerin aynısını paylaşmak anlamına gelir. Empati kurulmasında önemli olan ise karşısındakinin duygu ve düşüncelerini anlamaktır. Sempati kavramında “yandaşlık” asıl unsur olarak göze çarpar. Empati kurulduğunda ise, o kişiyle aynı duygu ve görüşler paylaşılmaz, sadece duygu ve düşüncelerin anlaşılması söz konusudur.

Kendimizi Sınavalım

1. İyi bir iletişimin temeli aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. İnsanın kendisi
 - b. Karşımızdaki kişi
 - c. Aracılık yapanlar
 - d. Kanal
 - e. Geribildirim
2. İletişim ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangisi doğru **değildir**?
 - a. İletişim, toplumun temelini oluşturan bir sistemdir
 - b. İletişim, örgütsel ve yönetsel yapının karmaşık ve sorunlu işleyişini sağlayan bir araçtır
 - c. İletişim, bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir tekniktir
 - d. İletişim, sosyal süreçler bakımından zorunlu bir bilimdir
 - e. İletişim, sosyal uyum için gerekli olan bir sanattır
3. Aşağıdakilerden hangisi iletişimin özellikleri arasında yer alır?
 - a. İletişim insan için gereksizdir
 - b. İnsan iletişim kurma konusunda yetersizdir
 - c. İletişim aynen tekrarlanamaz ve tersine çevrilemez
 - d. İletişimsiz hayat en rahat hayattır
 - e. İletişimde en önemli unsur kaynaktır
4. Aşağıdakilerden hangisi beden dilinin öğeleri arasında **yer almaz**?
 - a. Jest ve mimikler
 - b. Ses tonu
 - c. Giyim kuşam kodu
 - d. Renklerin dili
 - e. Sözcükler
5. Aşağıdakilerden hangisi iletişimin özelliklerinden birisi **değildir**?
 - a. İletişim kişiye karşı yapılıır
 - b. İletişim, her zaman her yerdedir
 - c. İletişimde amaç çevre üzerinde etkin olmaktır
 - d. İletişim anlamların paylaşılmasıdır
 - e. İletişim değişik katmanlarda gerçekleşir
6. “İletişim bir bütündür” düşüncesinden yola çıkarak, aşağıdaki seçeneklerden hangisi doğrudur?
 - a. %25 kelimeler, %40 ses tonu, %35 beden dili
 - b. %25 kelimeler, %40 ses tonu, %35 sözcükler
 - c. %60 kelimeler, %30 kelimeler, %10 beden dili
 - d. %10 kelimeler, %30 ses tonu, %60 beden dili
 - e. %10 ses tonu, %30 kelimeler, %60 beden dili
7. “Duyu organlarımızdan beynimize ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve anlamlandırılmasıdır” açıklaması aşağıdaki kavramlardan hangisini tanımlamaktadır?
 - a. İletişim
 - b. Psikoloji
 - c. Önyargı
 - d. Endişe
 - e. Algı
8. Etkin dinleme ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?
 - a. Dinlemek, bağlantı kurmamaktır
 - b. Dinlemek, kulağımıza çarpan kelimeleridiymak demektir
 - c. Dinlemek, karşımızdakini onaylamak demektir
 - d. Dinlemek, önem vermektir
 - e. Dinlemek, karşımızdakinin söylediklerine ikna olmak demektir
9. “Bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması” ifadesi aşağıdaki kavramlardan hangisini açıklamaktadır?
 - a. Sempati
 - b. Dinleme
 - c. İletişim
 - d. Psikoloji
 - e. Empati
10. “Bir insanın sahip olduğu duygu ve düşüncelerin aynıına sahip olmak” ifadesi aşağıdaki kavramlardan hangisini açıklamaktadır?
 - a. Sempati
 - b. Dinleme
 - c. İletişim
 - d. Psikoloji
 - e. Empati

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a	Yanıtınız yanlış ise “İletişim Nedir?” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. b	Yanıtınız yanlış ise “İletişim Nedir?” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. c	Yanıtınız yanlış ise “İletişim Nedir?” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. e	Yanıtınız yanlış ise “İletişim Nedir?” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. a	Yanıtınız yanlış ise “İletişim Nedir?” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. d	Yanıtınız yanlış ise “İletişim Bir Bütündür” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. e	Yanıtınız yanlış ise “İletişimde Algının Rolü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. d	Yanıtınız yanlış ise “Etkin Dinleme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. e	Yanıtınız yanlış ise “Empati” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. a	Yanıtınız yanlış ise “Empati” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Birçok insan benzer cümlelerle şikayet içindeler. Evde ya da işyerlerindeki ilişkilerimizde bir iletişimsizlik yaşandığında da genellikle “*insan ilişkilerinin çok zor olduğundan*” ya da “*anlaşmamızın çok zor olduğundan*” şikayet ediyoruz. Eşimizle, çocuğumuzla, ana babamızla ya da bir arkadaşımızla iletişimsizliğe sebep olan bir sorun yaşandığında da, genellikle o sorunun karşımızdaki kişiden kaynaklandığını, iletişimsiz olanın o olduğunu, beceriksiz olanın o olduğunu, bizi anlamayanın o olduğunu düşünürken; kendimizi de süttan çıkmış ak kaşık gibi görerek en iyi iletişimci olarak nitelendiriyoruz.

Sıra Sizde 2

Birçok iletişimci ve birçok iletişim kitabı, “iletişim konuşmaktır” tanımını çok basit bir iletişim tanımı olarak ifade ederler. Halbuki konuşmak, o kadar da basit bir iletişim tanımı değildir. Mesela, bir erkek, karşısındaki konuşmakta olduğu bir kadına, konuşmanın başında, ortasında ya da sonunda “ama sen bir kadınsın” dediğini düşünelim. İşte bu basit konuşma, geçmişten bugüne kadın ile erkek arasındaki eşitsizliği, adaletsizliği gösteren toplumun başat kültürünün

ne olduğunun da bir göstergesidir aynı zamanda. Adam konuşmakla kalmadı, karşısındaki bir insana nasıl baktığını ve kişiliğini ortaya koydu. Diğer bir deyişle, bizler iletişim kurarken, aslında kafamızdaki görüş ve düşünceyi iletmenin öncesinde kendi kişiliğimizi ortaya koyuyoruz. Ama iletişim sadece konuşmak demek değildir.

Sıra Sizde 3

İletişim, iki tarafında aktif olduğu bir alışverıştır. İletişimde mesajlar sözlü ve sözsüz olarak iletilir. Bu mesajları ne şekilde aldığımız, algılarımız tarafından belirlenir. İletişim kişiye değil, kişiye yapılır. İletişim, her zaman her yerdedir. İletişimde amaç çevre üzerinde etkin olmaktır. İletişim anlamların paylaşılmasıdır. İletişim değişik katmanlarda gerçekleşir

Sıra Sizde 4

Sesin etkili bir biçimde kullanılması, kişinin kendini ortaya koyuşu ve mesajını iletmesindeki etkinlik açısından büyük önem taşır. Ortama ve mesaja uygun bir ses tonu, akıcı bir üslup, açık, işitilir ve düzgün cümlelerle yapılan bir konuşma, dinleyende rahatlık uyandıracak ve söylenenleri etkili kılacaktır. Dolayısıyla, yapılan açıklamalardaki önemli noktaları dikkate alarak mesajımızı göndermek, karşımızdaki kişinin bizi etkili ve doğru anlamasına da olanak sağlayacaktır.

Sıra Sizde 5

Algı, iletişimden kuvvetle etkilenen bireyin kendisine özel çevresinin farkına varma hali olarak tanımlanmaktadır. Algı, duyu organlarımızdan beynimize ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve anlamlandırılmasıdır. Başka bir deyişle hem kişinin referans çerçevesi, hem de iletelerin, hedefin alıcı kanallarına uygun olup olmaması algılamının temelini oluşturur

Sıra Sizde 6

Algı olmadan düşünce, düşünce olmadan da iletişim sağlamak mümkün olamaz. Kısaca, insanın duygularını isteklerini ve düşüncelerini anlatmak ve aktarmak için kullandığı iletişim (sistemleri) düşüncenin maddi araçlarıdır. İnsan çevresiyle etkileşime girdikçe belli bir bilinç kazanır. Bu bilinci sayesinde de toplum içerisindeki varlığını etkin kılar ve kendi yaşamını kolaylaştırmanın yollarını bulur. İletişim, anlamak, anlaşmak, çatışmak üzerine yani karşılıklı bir etkileşim üzerine kuruludur. Bu etkileşimi ve bilgi alışverişini insanların algı düzeyine göre tasarlar ve sonra hedef kitlemize uygun kanallar vasıtasıyla göndeririz.

Sıra Sizde 7

Anlamak, üç unsurun başarılı bir biçimde bir arada tutulabilmesine bağlıdır. Bunlardan birincisi, niyet, ikincisi bilgi ve üçüncüsü de gayrettir. Diğer bir deyişle, anlamak, niyet, bilgi ve gayret gerektirir. Önce karşımızdakini anlama niyeti taşınmalı, eğer bir çatışma varsa, bunu çözmek için gereken yöntemleri bilmeli, nihayet bunun için gereken gayreti göstermeliyiz. Etkili bir anlama süreci için bu üç unsur da tek başına işe yaramaz. Bunları birlikte hayata geçirebilmemiz noktasında ise iyi bir dinleme gerçekleştirmeliyiz.

Sıra Sizde 8

İyi bir dinleyici, konuşmacının sadece söylediklerine değil, beden diline de dikkat eden dinleyicidir. Etkin dinleme, alıcı açısından iletişimdeki gürültüye düşük oranda maruz kalma ve mesajı tam ve doğru algılama becerisidir. Etkin dinleyiciler, dinlediği kadar, anladığını kaynağa geri bildiren davranışlar sergilerler. Bu sayede iletişim daha verimli bir hal almaktadır.

Sıra Sizde 9

Sempati empatiden farklıdır. Birçok kimse karşısındakine empati gösterdiğini zannetmekte, gerçekte ona sempati duymaktadır. Sempati duymak, karşımızdakinin duygu ve düşüncelerinin aynısına sahip olmak anlamına gelir. Sempati duyduğumuz kişi ile birlikte üzülür ya da seviniriz. Empati kurduğumuzda ise, karşımızdakinin duygu ve düşüncelerini anlamak esastır. Empati, aynı duygu ve düşüncelere sahip olmayı gerektirmez.

Yararlanılan Kaynaklar

- ERDOĞAN, İ. (2002). **İletişimi Anlamak**. Ankara: Erk Yayınları.
<http://www.enoctaakademi.com/>
http://www.randevual.com/makaleler/empatik-iletisim-ve-psikolojik-destek-_323.aspx
- OSKAY, Ü. (1999). **İletişimin ABC'si**. İkinci Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- TUTAR, H. ve M. K. Yılmaz. (2003). **Genel İletişim Kavramlar ve Modeller**. 4. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- USLUATA, A. (1995). **İletişim**, Cep Üniversitesi. İletişim Yayınları.
- YÜKSEL, H. (1994). **Bireylerarası İletişime Giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- ZILLIOĞLU, M. (1992). **İletişime Giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

2

Amaçlarımız

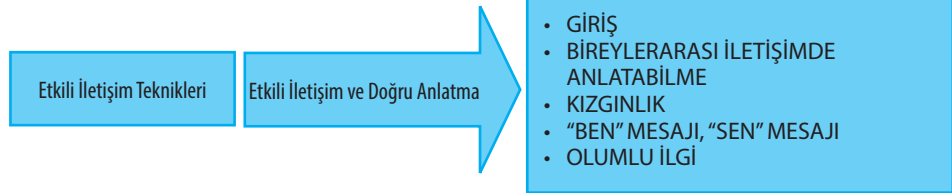
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Kızgınlık kavramını açıklayabilecek,
- Neden ve nasıl kızarız ile ilgili verileri sıralayabilecek,
- Kızgınlığı sağlıklı bir biçimde dışa vurmayla ilgili unsurları ifade edebilecek,
- İletişimde “Ben” dili ve “Sen” diliyle konuşmanın etkilerini tartışabilecek,
- İletişimde olumlu ilgi göstermenin önemini açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- Öfke
- Ben Dili
- Sen Dili
- Olumlu İlgi
- İlgisizlik

İçindekiler



Etkili İletişim ve Doğru Anlatma

GİRİŞ

Güne başladığımız andan itibaren kendimizle olan iletişimimiz de başlamış olur. Gün içinde yaşadığımız her şey bir iletişim ağı çerçevesinde gerçekleşir. Kendi kendimize iletişimimiz mesajların yanı sıra çevremizde de birçok grupta mesaj alışverişinde bulunuruz. Ne yiyeceğimize, ne giyeceğimize ve nereye gideceğimize karar veririz. Okul yaşamında öğretmenlerle ya da arkadaşlarımızla iletişim kurarız. Kendimizi ve dış çevremizi anlama çabası içine gireriz. İş yaşamımızda o günlük gereken işleri yapar ve bunu yaparken de yine iş arkadaşlarımızla ya da yöneticimizle iletişim halinde oluruz.

İçinde bulunduğumuz toplumla olan ilişkimizde hem karşımızdakileri hem de kendimizi daha iyi tanıır ve tanımlarız iletişim sayesinde. Aynı zamanda içinde yaşadığımız çağın bize sunduğu kitle iletişim araçları ile de iletişimi gerçekleştirmiş oluruz. Günlük gazete okurken, arkadaşlarımıza, ailemize ulaşırken, medyada gündemi takip ederken kitle iletişim araçları sayesinde yine mesaj alışverişinde bulunur, çevremizi anlamak isteriz. İletişim yoluyla başka insanlarla, toplumla, kültürle etkileşir, ilişkileri yerli yerine kurarız.

İçinde bulunduğumuz çevre ile başarılı bir iletişim kurmak, iletişimi doğru bir şekilde gerçekleştirmek de hepimizin isteğidir. Başarılı iletişimin temelini de karşılıklı anlaşabilmek oluşturur. Karşılıklı anlaşabilmeyi gerçekleştirdiğimiz sürece doğru iletişimi de sağlamış oluruz. Bunu yaparken de dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Karşılıklı anlaşabilmek için “anlamak” ve “anlatmak” oldukça önemli olan en temel kavramlardır. Kişilerarası iletişimi doğru bir biçimde sağlamak için karşımızdakinin mesajını anlamak önemlidir. Aynı zamanda karşı tarafa mesajı doğru bir biçimde aktarmak için doğru ifadelerle anlatmak sağlıklı iletişim için şarttır. Etkili iletişimin ilk adımı anlamak, ikincisi anlatmaktır. Anlaşmak için kişi önce kendini, sonra karşısındaki kişiyi anlamalı; sonra da duygu ve düşüncelerini ona anlatabilmelidir.

Bu bölümde başarılı bir iletişim kurabilmenin yolu araştırılacak ve anlatabilmek kavramı incelenecektir. Doğru zamanda doğru ifadeler kullanma ve anlatmanın nasıl gerçekleştiği etkin iletişim kurmadaki önemi vurgulanacaktır. Etkili iletişim kurmada, doğru zamanda doğru ifadelerin kullanılması ve anlatabilme kavramının nasıl gerçekleştiği üzerinde durulacaktır.

BİREYLERARASI İLETİŞİMDE ANLATABİLME

Birey öncelikle kendisi için etkin iletişimi gerçekleştirmelidir. Kendisi için bunu ne kadar başarırsa çevresi için de etkinliği sağlamış olur. Kendi düşünce ve davranışlarında etkili iletişim kurmayı başardığı sürece, çevresini anlamayı kendine ilke edinir ve kendisini de

doğru ifadelerle anlatmayı başarır. Bireylerin iletişim becerilerine sahip olmaları aile içi ilişkilerinde, eşiyle olan ilişkilerinde, öğretmen-öğrenci ilişkilerinde, işyerindeki çalışma arkadaşları, astları ve üstleri ile olan ilişkilerinde, sağlıklı ve uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesine ve sürdürülmesine olanak sağlar. Anlamli ilişkiler kuran bireyler, kendilerini daha mutlu hisseder. Kendisini mutlu hisseden bireylerin verimleri de yüksek olacağından, çevrelerine ve topluma katkıları üst düzeyde olur (Şahin, 2010: 36).

İletişim becerisi Şahin'e göre; saygıyı ve empatiyi temel alarak, etkin dinleyebilme, somut konuşarak uygun bir biçimde kendini açabilme, duygu ve düşünceleri karşıdaki kişiye maske takmadan ben dili ile iletebilme, 'ben' savaşımı vermeden, başkalarını küçük görmeden kendi haklarını koruyabilme, sözel mesajlarla sözel olmayan mesajları uyumlu olarak kullanabilme biçiminde bireyin karşıdaki kişilerle doyum verici ilişkiler kurabilmesini sağlayan, başkalarından olumlu tepkileri getiren ve bireyin toplum içinde yaşamasını kolaylaştıran öğrenilmiş davranışlar olarak tanımlanabilir.

Bu tanımdan hareketle diyebiliriz ki, bireyin etkili bir iletişim kurabilmesi ve aynı zamanda iletişim becerisini geliştirebilmesi için, önce kendisine ve ardından iletişim halinde olduğu çevresine saygı duyması gerekir. İletişim kurduğu bireyi iyi anlaması için etkin dinlemeyi gerçekleştirmelidir. Etkin dinlemeyi gerçekleştirmesi, karşıdaki bireyi daha iyi anlamasını sağlar. Kendini doğru biçimde anlatması için de somut konuşması kaçınılmazdır. Konuşmalarında "ben dilini" kullanması iletişimi etkin ve yerinde kılacaktır.

SIRA SİZDE



Sizce iletişim becerisi nasıl tanımlanabilir?

Kişilerarası iletişimde anlatabilmenin önemi büyüktür ve karşılıklı iletişim esnasında etkin düzeyde anlatma, ilişkinin boyutunu belirler. Kişi genellikle inançları, değerleri, istekleri, davranışları, yetenekleri, özellikleri hakkında açıklamalar ya da tanımlamalar yapmaktadır. Bir anlamda, anlatma kişinin diğer kişilerle kurduğu iletişimden kendi hakkında bilgi edindiği bir iletişim sürecidir. Anlatma, bir iletişim biçimidir. Kişilerin ağızdan açığa sözel ifadeleri ile, bilinçsiz olarak ya da düşünmeden gerçekleştirdikleri hareketler ile, kendileri hakkında bilgi iletmesidir. Ayrıca anlatma, bir bilgidir. Kişinin alıcıya kendisi hakkında bilmediği bir bilgiyi iletmesidir. Diğer bir kişi için bu oldukça yenidir. Kişi anlatma sayesinde kendisi hakkında bilgi verir. Kişinin kendisine ait olan düşünceleri, duyguları ve davranışları hakkında bilgiye sahip olmasıdır (Gürüz ve Eğinli, 2010: 14).

SIRA SİZDE



Bireylerarası iletişimde anlatmanın yeri ve önemi nedir?

Kişilerarası ilişkiler, birbirlerinde anlam bulan ve ilişkileri kişisel olmayandan kişisel olana doğru ilerleme eğiliminde olan bireyler arasında gelişen ve sürekli değişen etkileşimsel bir paylaşımdır. Kişilerarası ilişkilerin başlaması, gelişmesi, sürdürülmesi ve sona ermesinde kişilerarası iletişim, anahtar bir rol oynamaktadır (Siyez, 2010, 70).

Kişi karşıdaki bireyle ilişki halinde bulunarak iletişimini gerçekleştirir. Bunu yaparken de birbirleri arasındaki iletişimin etkinliğini ön planda tutmalıdır. İletişimi sağlıklı, doğru bir biçimde gerçekleştirmek, hedefe ulaşmak için olmazsa olmazdır. En az iki kişiyle gerçekleştirilen kişilerarası iletişimde hedef ve kaynak insandır.

Etkili iletişimi sağlamanın önemli gereksinimlerinden birinin de "saygı duymak" olduğundan bahsetmiştik. Kişinin en başta kendisine saygı duyması gereklidir ki başkalarına da saygı duyabilmelidir. Bu sağlıklı ve mutlu bir iletişim için şarttır ve karşıdaki bireye değer vermeyi öğretir. Araştırmacılardan bazıları, bireyin kendisine saygı duyması sonucunda, olumlu ve olumsuz özelliklerini daha iyi görebilmesini, daha az savunucu olmasını ve diğer insanların daha kolay kabul edilmesini sağladığını vurgular.

Bir diğer önemli nokta da karşımızdaki bireyi anlayabilmek, onun dünyasına, yargılamadan onun açısından bakabilmektir. Bireyi etkin bir biçimde dinlemek ve olaya onun açısından bakmak, bireyi anlamak, etkili iletişimin ilk adımını oluşturur. Etkin dinlemenin ardından konuyla ilgili fikirlere somut konuşmalarla yer vermek, bireyi dinlemek kadar önemlidir. Tek önemli olan şey dinlemek değil, aynı zamanda yine doğru ifadelerle fikirleri sunmaktır.

Bazı araştırmacılar, somut konuşma üzerine; kişilerarası ilişkilerde bireyin, etkin dinleme davranışını gösterdikten sonra konuyla ilgili duygu, düşünce ve isteklerini ifade edebilmenin, ilişkiyi zenginleştirebilmenin önemini vurgulamıştır. Aynı zamanda karşıdaki kişi ile konuşurken genel ifadelerden kaçınıp belirgin ifadeler kullanmanın, ifadelerin doğru anlaşılması için açık ve net konuşmanın gerekliliğini önemli ifade eder.

Bireyin kendisini iletişim kurduğu kişiye ya da dış çevreye sağlıklı anlatabilmesi etkin iletişimin kazanılmasının göstergesidir. Bu noktada anlatmak ya da anlatabilme kavramı oldukça önemlidir ve sağlıklı iletişimin temel taşlarından. Bireye karşı düşünceler, duygular ifade edilirken önemli olan ne anlatıldığı değil, nasıl anlatıldığıdır. Bu yüzden bireyle olan iletişim esnasında kurulan cümleler ile seçilen kelimelerin önemli olmasının yanı sıra, ifade anındaki duruş ve mimikler de bir o kadar iletişimin doğru biçimde sağlanmasına katkı sunar.

Kişilerarası ilişkilerde bazı insanlar duygularını değil, düşündüklerini söylerler. Bazı insanlar ise duygularını açıklayamazlar. Oysa yaşanan duyguların açıklanması kişilerarası ilişkilerde oldukça önemlidir. Birey, kendi duygularını açarak kendisi ile ilgili farkındalık düzeyini arttırırken, karşısındaki kişi tarafından duygularının anlaşılmasına olanak sağlar (Şahin, 2010: 49).

Duyguları açıklarken birey kendi duygularından bahsediyorsa bunu ben dili ile ifade eder. Bu sayede bireyin duygusunu açıklarkenki hissini de anlatması kolaylaşır. Ayrıca, kişilerarası iletişimde bireyin karşısındakinden duyduğu bir rahatsızlığı dile getirdiği zaman da “ben dilini” kullanması, insana iletişimin etkin olmasını kılar. Şöyle ki, birey rahatsız olduğu bir konuda sen dilini kullanarak; “Sen ne kadar çok bağıyorsun!” yerine, ben dilini kullanarak; “Bağırdığın zaman üzülüyorum ve bana değer vermediğini düşünüyorum” cümlesiyle karşı tarafı suçlamadan düşüncelerini iletmesi önemlidir. Şahin (2010: 49)’a göre “ben dili”, bireyin karşısındaki kişiyi suçlamadan, küçültmeden, bir konuya ilişkin, duygu ve düşüncelerini iletmesidir. Sağlıklı iletişim kurabilmek için, duygu düşüncelerimizi açık ve ifade etmek önemlidir ve bu duygu ve düşünceleri anlatırken ben dilini kullanmak etkin iletişimin temelidir. “Ben” dili ile ilgili açıklamalara bu ünitenin ilerleyen başlıklarında detaylı bir biçimde değinilecektir.

Kişilerarası ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütebilmesinde önemli olan faktörlerden biri de *kendini açma davranışı*dır. Kişilerarası ilişkilerde bireylerin kendilerini daha çok tanıyıp anlayabilmelerine de önemli katkıları olan kendini açma davranışı, aynı zamanda, bu ilişkilerin daha rahat kurulabilmesi, daha çabuk geliştirilebilmesi ve daha güvenli sürdürülebilmesinde de önemli bir rol oynar (Çetinkaya, 2010: 10).

Paylaşma duygusu, hayatın her alanında kendini gösteren bir ihtiyaçtır. Kişiler hissettiği duyguları, yaşadığı olayları başka bireylerle paylaşmak ister. Yaşanılan sevinçlerin, hüznlerin, pişmanlıkların, mutlulukların paylaşımı da elbette iletişim kurulan herkesle gerçekleştirilmez. Birey kendine özel duygu ve düşünceleri yakın çevresine, günlük sıradan yaşadığı olayları da bulunduğu mekândaki çevresine paylaşmayı tercih eder.

Çetinkaya (2010: 153)’nın da çalışmasında bahsettiği üzere, kendini açma davranışı, kişilerarası ilişkilerin açıklığı, gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından en önemli faktörlerden biridir. Bir kavram olarak kendini açma bilimsel olarak ilk kez Sydney M. Jourard tarafından ele alınmıştır. Jourard’ a (1958) göre, kendini açma davranışı kişinin düşün-

düklerinin, hissettiklerinin ve isteklerinin dolaysız bir şekilde iletilmesi, bireyin kendini karşısındakine tanıtması yönünde atılmış en etkili adımdır. Ayrıca Çetinkaya (2010: 168) bu konu üzerine bir makalesinde, insanın sosyal ve kültürel bir varlık olmasının yanında psikolojik bir varlık olma gibi çok önemli bir özelliğinin olduğunu vurgular. İnsanların psikolojik açıdan ne kadar güçlü olursa olsun zaman zaman sorunlarını veya kendi yaşamlarıyla ilgili konuları başkalarıyla paylaşma ihtiyacı duyduklarını dile getirir.

Birey ne paylaşacağına nerede ve kiminle paylaşacağına kendisi karar verir. Elbette birey bu paylaşımı her ortamda gerçekleştiremez. Bunun için doğru zaman ve mekân iyi seçmelidir. Örneğin, iş arkadaşlarının olduğu bir mekânda, kişi ailesiyle yaşadığı bir problemi anlatırken dikkatli olmalıdır. Bir sorunu paylaşırken, başka kişileri de rencide etmekten uzak durmalıdır. Aksi takdirde bu durum, hem problem için bahsedilen kişi için hem de olayı anlatan insan hakkındaki düşünceleri değiştirebilir. Doğru zaman ve mekânda doğru ifadelerle anlatmayı başarabilmelidir birey.

Birey anlatabilme sayesinde, duygu ve düşüncelerini ifade etme özgürlüğüne erişmiş olur. Ama şu da önemlidir ki başkalarının özgürlüğünü kısıtlamadığı sürece kendisi bu özgürlüğü gerçekleştirmelidir.

Çetinkaya (2010: 166)'ya göre, birey kendini açarak, kendi inanç ve görüşleri hakkında konuşurken, kendi durumunu açıklıkla kavrayabilmesini, inana ve görüşlerine ilişkin duygu ve düşüncelerini fark edebilmesini sağlar. Kendini açma sürecinde bireyin sosyal onay görüp görmemesi ve diğer insanlardan olumlu-olumsuz geri bildirimler alması kendi ben kavramını daha doğru saptamasını veya değiştirmesini sağlar. Ayrıca kendini açma, yakın bir ilişkinin şekillenmesinde önemli bir araçtır. Kişisel bilgiler bireylerin kendilerini açmasıyla paylaşıldıkça ilişkilerin gelişmesi sağlanır. Uygun kendini açma sosyal kontrol yoluyla bireylerin gizli ve özel yönlerinin paylaşılmasına kriterler getirerek gizliliğin ve özelliğin korunmasını, başkalarına aktarılan kişisel bilgilerin riskinin azalmasını sağlar.

KIZGINLIK

Kızgınlık her canlının tehdit karşısında gösterdiği doğal bir tepkidir. Diğer tüm duygular gibi, kızgınlık da organizmada bazı fizyolojik değişikliklere yol açar; kalbin daha hızlı çarpmasına, kan basıncının yükselmesine, enerji veren hormonların salgılanmasına sebep olur. Kızgınlık, genellikle saldırgan duygu ve davranışlara yol açarak gerektiğinde savaşmamızı ve kendimizi savunmamızı sağlar (<http://www.enoctaakademi.com/>).

Kızgınlık kavramı da diğer bütün duygular gibi iletişim açısından olumsuz bir etki yaratır. Burada önemli olan duygu kontrolünü doğru bir şekilde sağlamak ve kızgınlığın bir iletişim engeli olmasının önüne geçmektir. Etkili bir iletişimi sağlayabilmenin en önemli yolu da duygu kontrolüdür. Karşılaştığımız olumsuz olaylar, beklenmedik bir durum, hayal kırıklığı gibi etmenler kızgınlığa sebep olur. Birçok noktada da bireyler kızgınlığı bastırmayı tercih ederler. Kızgınlığı bastırmanın doğru bir davranış olup olmaması da tartışmalı bir konudur.

SIRA SİZDE



Kızgınlık nedir?

Kızgınlığı bastırarak ya da sağlıksız yöntemlerle dışa vurarak, bizi kızdıran kişiyi ya da durumu değiştirmemiz mümkün değildir. Bu yöntemler ancak ilişkiyi zedeler, kızgınlığın bize ve çevremize olan yıkıcı ve yıpratıcı etkisini artırır. Kızgınlığı kontrol ederek, bizi kızdıran kişiyi ya da durumu değiştirebilir, iletişimi daha sağlıklı hale getirebiliriz (<http://www.enoctaakademi.com/>).

Kızgınlığın neden ya da kimden kaynaklandığını irdeleyerek, doğru zamanda ve mekânda doğru kişiyle bu duygumuzu paylaşarak kızgınlığın üstesinden gelebiliriz. Bu duy-

gumuzu doğru tanımladığımız ve uyguladığımız takdirde, karşımızdaki bireyle olan ilişkimiz zedelenmez ve iletişim engeline takılmadan etkin bir şekilde iletişimi sağlayabiliriz.

Hakkımız olanı alamadığımızda ya da önem verdiğimiz bir insan beklentilerimiz doğrultusunda davranmadığında yaşanan duygu kızgınlıktır. Böyle bir duygunun salt o olaya ilişkin olarak yaşanması insan doğasının gereğidir. Ancak, bu gibi olaylar "yaşam boyu insanlar zaten hep beni engelledi!" ya da "insanlar zaten bencildir!" biçiminde yaşanıyorsa o zaman durum farklıdır ve bu tür genellemelerin gerisinde kişinin geçmişinden getire geldiği kızgınlıkların birikimi bulunur. İnsanlar vardır, araba sürerken kırmızı trafik ışığıyla karşılaştıklarında ya da fazla kalabalık bir caddede yürürken de kızarlar. Bu gibi duygular zaten öfkeli bir insanın öfkesine gerekçe araması sonucu yaşanır.

Çocukluk yaşantılarında özerk bir varlık olmaları engellenen kişiler bu durumun yarattığı düşmanca eğilimleri çeşitli tepki biçimleriyle yaşarlar. Kimi insan daha önce ayrıntılarıyla açıklandığı gibi sevgiyi yitirme kaygısıyla kızgınlıklarını sürekli bilinçaltına itme alışkanlığı geliştirir, ama bundan ötürü insanlarla birlikteyken nedenini bilmediği bir tedirginlik yaşar. Düşmanca duyguların bilinçaltında yoğunlaştığı bazı durumlarda ise kişi, bu duyguları denetim altında bulundurabilmek için tam karşıtı tutumlar geliştirerek insanlara karşı aşırı sevecen davranışlar geliştirir. Aslında bu mekanizma bilinç dışında geliştirildiğinden, kendisi de insanları gerçekten sevdiğine inanır. Gerçek benliğine o denli yabancılaşmıştır. Eğer bir insan, abartılmış bazı davranışlar gösteriyorsa gerçekte o davranışın tam karşıtı duygular yaşamakta olduğunu da düşünmek gerekir.

Bir insan diğer insanları ne denli çok sevdiğinden sürekli söz ediyorsa, bunu neden ilan etme gereğini duyduğu sorusu da akla gelir. Çünkü insanları gerçekten seven biri, bunu sürekli dile getirme gereği duymaz, sevgisini yaşantıya çevirir.

İnsan kızgın olduğu için diğer insanlardan korkar, insanlardan korktuğu için de onlara kızar. Kızgın insan, "Nasıl olsa beni engelleyecekler ya da reddedecekler!" beklentisi içinde öyle davranışlarda bulunur ki, çoğu kez gerçekten de engellenir. Bu kez, "İstenmediğimi zaten biliyordum!" biçiminde yaşanan bu duygu kızgınlığı daha da pekiştirir ve böylece bir kısır döngü oluşur. Düşmanca duygular taşıyan bir insan, bilinçli düzeyde insanlar tarafından kabul edilmeyi isterken, bilinçaltında bunun gerçekleşmemesini ister. İlk bakışta bu çelişki yadırganabilir. Ama düşmanca duygular taşıyan bir insan gerçekten kabul edildiğini fark ettiğinde, "İstenmediğimi zaten biliyordum!" senaryosu da geçerliliğini yitirdiğinden, düşmanca duygularıyla yüzleşmek zorunda kalır ve bu kez suçluluk duyguları yaşar. Bunu yaşamamak için de kabul edildiği duyguları bozmaya ve kendi senaryosunu gerçekleştirmeye çalışır. Bu mekanizma bilinçdışında işlendiğinden, ortaya çıkan durumları aslında kendisinin yarattığını fark edemez.

Kıyasıya dövüşmekte olan iki kişi, çevredekilerin araya girmesiyle birbirinden ayrıldığında, bazen bu kişilerden birinin engellenen kızgınlığını kendi üzerine yönelterek başını ya da göğsünü yumrukladığı görülür. Kızgınlığın dıştaki insanlara yöneltilmediği bazı durumlarda, dıştaki insanlar kişinin kendi benliğine mal edilir ve duygular dışa vurulacağı yerde, insanın kendi üzerine çevrilebilir. Dıştaki insanların kişinin benliğine alınması olgusu, onun aşırı bağımlılığının doğal bir sonucudur. Engellenmenin yarattığı kızgınlık, engelleyen kişiye yöneltilmediğinde küskünlük duygusuna dönüşür. Bazı intihar olgularında da benzer bir mekanizma işler. Sevgisini esirgeyen, engelleyen ya da terk eden kişiye kızgınlık öylesine yoğunur ki, bu onu yok etme isteğine dönüşür. Genellikle bilinçdışında yaşanan bu isteği gerçekleştirmek için, dolaylı bir yol seçilir; kişi öfke duyduğu insanı önce benliğine mal eder, sonra içindeki insanı yok etmek amacıyla kendi canına kıyar. Bazı durumlarda öfke duyulan, belirli bir kişi değil, kişinin çevresi ya da tüm insanlıktır. Dünyada umduğunu bulamadığı sonucuna ulaşan kişi, kendini ortadan kaldırmakla dünyayı cezalandırdığına inanır. Ancak belirtmek gerekir ki burada açıklanan mekanizma intihar olgusunun oldukça karmaşık yapısının yalnızca bir boyutunu oluşturur.

Kimi insan sürekli olarak diğer insanları “iğneleyerek” kızgınlık boşaltır. Bu, mizah, şaka, sitem, kinaye, vb. dolaylı yollarla olduğu gibi, bazen de doğrudan ve acıtmak istercesine söylenen sözlerle gerçekleştirilir. Böyle durumlarda kişi sık sık ama küçük oranlarda gerilim boşaltmakta olduğundan davranışlarının diğer insanlar üzerinde oluşturduğu etkiyi algılamayabilir. Hatta onlardan gelen karşıt tepkileri bazen şaşkınlıkla karşılar, bazen de kendisine yönelik düşmanca davranışlar olarak değerlendirir ve bu tür davranışlara kendisinin neden olduğunu göremez.

Kızgınlık durumları evrenseldir. Çünkü çoğu insan, bu duyuların başkalarında da olduğunu gözlemlemiş ya da bu tür duyguların varlığının doğal olduğunu mantıksal olarak da kabul etmiş olsa, kendine ait duygularında suçluluğundan kurtulamadığı için başkalarına tanıdığı hakkı kendisine tanıyamaz. Özellikle, düşmanca eğilimleriyle yüzleşmemek için kurduğu savunma sistemi çok katı ise! Dolayısıyla, bu tip bir insanın yaşamakta olduğu kısır döngülerden kurtulabilmesi için, belirli bazı çözüm önerileri de söz konusu olmaz. Çünkü her insan kendi benliğiyle yüzleşmeyi göze alabildiği ve değişmeyi istediği oranda değişebilir. Böyle bir değişim sürecini başlatabilmek için insanın davranış alanını daraltan katı savunma sistemlerini görebilmesi gerekir.

SIRA SİZDE



Neden Kızarız?

İnsanlar beklenmedik, istenmeyen durumlarla karşılaştıklarında Freud'un boşaltım sistemine benzettiği kızgınlık olgusu devreye girer. Kızgınlık aslında belli bir alt yapısı olan bir süreçtir. Neden kızarız? sorusunun cevabı çoğu zaman 'hak etmediğimiz bir durumla karşılaşmaktır.' aslında kızgınlığın nedenleri çocukluk hatta bebeklik dönemine kadar uzanmaktadır. Çeşitli nedenlerle engellenen birey bir yerde boşalım sağlama ihtiyacı hisseder. Bunu kimi zaman hiç olmayacak bir yerde sergilerken; kimi zamanda aşırı bir boşalım şeklinde (fiziki müdahale) gösterebilir. Önemli olan ise bu defans sistemini en iyi şekilde kontrol etmektir.

Neden ve Nasıl Kızarız?

Kızgınlık içerisinde karmaşık hisler barındırmaktadır. Kızgınlık; sinirlenmemize, hiddetlenmemize, öfkelenmemize, engellenmiş ve hatta incinmiş hissetmemize neden olan farklı tepkilerden meydana gelmektedir.

Kızgınlığa yönelik tepkilerimizi; vücudumuzla, davranışlarımızla ve düşünce süreçlerimizle veririz. Kızgın hissetmemize neden olan olaylar, tek başlarına duygusal bir değer taşımazlar; burada önemli olan nokta, fizyolojik uyarımlara sebep olan bu olayları bizim değerlendirme biçimimizdir. Belli bir şekilde tepki vermemize sebep olan şey: bizi kıskırtan olaya bakış tarzımızdır. Kızgınlığa sebep olan olaylar, muhakkak olumsuz olmak zorunda değildir. Her birimizin hayatımızda karşılaştığımız çeşitli olaylara neden farklı tepkiler verdiğimizizi açıklayan pek çok sebep mevcuttur.

Neden belli bir şekilde tepki verdiğimizizi anlamak önemlidir, ancak daha önemlisi, tepkilerimizi (kızgınlığımızı) kontrol altına almaktır. Aşağıda, kızgınlık oluştuğunda ortaya çıkan tipik olaylar dizisi sıralanmıştır.

- Kızgınlık bir olay ya da kıskırtılma sonucu tetiklenir.
- Kızgınlık düşünceleri geliştirir.
- Bunu izleyen davranışlar, kızgınlık düşünceleri üzerine temellenir.
- Kızgınlık beslenir ve artar. Kızgınlık duygusu eğer kontrol edilemezse şiddetlenir ve yapıcı eylemlerle kontrol edilmesi giderek güçleşir.
- Kontrol altına alınamayan kızgınlık, uzun süren, şiddetli, acı verici ve tahrip edici bir dizi öfkeli düşünce ve eylemleri başlatır.

Gerçekte ise kızgınlığı devam ettiren kendi düşünce süreçlerimiz ve eylemlerimizdir; bir olay ya da birisinin söylediği veya yaptığı bir şey değildir. “Bu şekilde hissetmeme sebep oluyorsun” demek, kendi kendine yenilmektir. Eğer kendi hislerinizle ilgili olarak başkalarını suçlamaya devam ederseniz kendinizi, davranış biçiminizi değiştirme şansından mahrum bırakacaksınız demektir. Kızgınlığınızı kendi kendinize yarattığınızı kabul etmek, kışkırtılma ile çok daha yapıcı bir şekilde başa çıkma olasılığını beraberinde getirecektir. Duygularınıza ilişkin tam sorumluluk üstlendiğinizde davranışlarınızı yeni ve önceden tahmin edilebilir bir şekilde doğru yönlendirebilirsiniz. Böylelikle kızgınlığa ilişkin uyarımı ve davranışı, daha üretken eylemlere dönüştürmeyi başaracaksınız.

Bilişsel terapistler, olumsuz düşünmenin gerçekten de kızgın ve olumsuz hissetmemize neden olduğunu ileri süren teori üzerinde çalışmaktadırlar. Bizi kışkırtan olaylara daha olumlu ve gerçekçi bir bakış açısıyla yaklaşmayı başardığımızda, kendimizi hayatımız üzerinde daha fazla kontrol sahibi ve mutlu hissedebiliriz.

Kızgınlık çoğunlukla, bir haksızlığa uğradığınızda, birisi kendi çıkarı için sizden faydalandığında ya da sizin için önemli bir şeyi kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kaldığınızda ortaya çıkmaktadır. Bu duygular, sağlıklı ve tahrip edici bir şekilde sürebilir.

Zihninizdeki bu durumdan kurtulmanın tek yolu, düşünceleriniz ve duygularınız arasındaki bağlantının farkına varmanızdır.

Zaman zaman herkes bir şeylere kızabilir. Bazen birisinin şöyle dediğini duyarsınız: “Ben asla kızmam.” Bu kişilerin gerçekte söylediği, ya kızgınlık hislerini hiç fark edemiyor oldukları ya da kızgınlıklarını gizliyor olduklarıdır.

Kızgın olmak ille de hiddet göstermek anlamına gelmemektedir. Yaşadığımız kızgınlık çoğu kez şiddet ögesi içermez, hatta kontrolümüzün dışına bile çıkmaz. Kızgınlık; basit bir irkilme, sıkıntı hissi ya da günlük problemlere verdiğimiz tepki olarak kendini gösterebilir. Bununla birlikte, kızgınlığın ilişkilerimize ve sağlığınıza zarar verdiği hatırlanmalıdır.

Çoğunlukla insanların davranışlarını, nasıl davranılması ve nasıl davranılmaması gerektiğine ilişkin bireysel kurallarımız doğrultusunda yargılarız. Çok içimizde bir yerlerde, bizim kurallarımıza uymayanları “yanlış yapıyor” diye damgalarız. Ancak başkalarını yanlış yapıyor diye damgalarız. Fakat başkalarının yanlış yaptığına inandığımızda çok doğal olarak kızgınlık hissederiz. Çoğunlukla da, farklı değer ve ihtiyaçlara sahip birine kendi değer ve ihtiyaçlarımızı empoze ederiz.

İnsanlar arasındaki kızgınlık çoğu zaman, her birinin zihinlerinde farklı bir manzaranın yer almasıdır. Kızgınlıkla baş etmede öğrenilmesi gereken önemli noktalardan biri de, ateş çıktığında bunu söndürebilmek için ne yapılması gerektiğidir. Kızgınlığı değerlendirmede ne denli doğru ve bilinçli davranabilirsek, durumu kontrol altına da almak o denli kolay hale gelecektir. Bunun yanında olumsuz düşünceler olumsuz davranışı doğurmaktadır (Luhn, 2004).

Peki bizler neden kızarız? Bizden ya da dışarıdan ve karşımızdaki kişinin tutumundan kaynaklanan durum ve olaylar kızgınlığa yol açar. Yapılan çalışmalar, insanoğlunun genel olarak 2 nedenden dolayı kızdığını ortaya koymaktadır. Bunlar;

- Bize göre doğru, bize göre adil veya bize göre dürüst olmayan durumlarla karşılaştığımızda kızarız. Diğer bir deyişle, ortadaki bir olay veya duruma bizim gibi bakmayan insanlarla karşılaştığımızda bizler onlara kızarız. Çünkü bir olay veya durumla ilgili herkesin algısı ve değerlendirmesi farklıdır. Algımız ve değerlendirmelerimiz de farklı olduğuna göre, evde ya da işyerindeki karşımızdaki kişinin de bizim gibi algılamasını, düşünmesini ve davranmasını beklemek bizde kızgınlığın oluşmasına neden olur.
- Kızmamıza neden olan diğer bir unsur da beklentilerimizdir. Bizim özel hayatımızdaki ve iş hayatımızdaki kişilerden beklentilerimiz vardır. Bizler, bu beklentilerimiz karşılanmadığında ya da gerçekleşmediğinde kızarız. Bu sebeple, kendimizden ya da başkalarından beklediklerimizi gerçekçi temellere dayandırmalıyız.

Öfke duygusuna en sık yol açan nedenlerden birisi hedefe yönelik davranışlarımızın engellenmesidir. Burada “hedefe yönelik” kavramı oldukça geniş kapsamlı olarak kullanılmakta; örneğin bitirmeyi amaçladığımız bir işi yarıda bırakmaya zorlanma kadar hakarete uğramak da bir engelleme olarak görülmektedir. Normal olarak tüm insanlar olumlu bir kendilik değerine sahip olmayı ister ve amaçlarlar. Kendilik değeri terimi bir bireyin kendi yetenek, yeterlilik ve değerinin ne olduğu konusundaki düşüncelerinin tümüne işaret etmek için kullanılmaktadır. Hakarete uğrama, geçici bir süre için de olsa kendilik değerimizi zedelemekte ve dolayısıyla olumlu sonuca ulaşmayı engellemektedir.

Çocuklarda öfke duygusu çoğu kez bağırma, kendini yerden yere atma, tekmeleme, itme vb. gibi saldırgan durumlara yol açar. Aşağı yukarı tüm toplumlarda toplumsallaşma süreci içinde, öfkenin kontrol edilmesi öğretildiğinden öfke duygusunun yetişkinlerde açtığı ortak bir tepkiden söz etmek güçtür. Bununla birlikte öfke duygusu yetişkinlerde daha sık saldırgan tepkilere yol açabilmektedir. Yetişkinlerde saldırganlık, çocuklarda olduğu gibi her zaman doğrudan doğruya değil, çoğu kez dedikodu yapma, laf atma gibi dolaylı yollarla ifade edilir (Luhn, 2004).

İnsanları öfkelendiren sebepler engellenme, önemsenmeme, aşağılanma, keyfi bir tutumla karşılaşma ve saldırıya uğramaktır. İnsan’ın haz yaşamaya dönük bir canlıdır. Bebek, hayata bütünüyle haz duygusunu yaşamaya yönelik başlar. İnsan haz duygusunun önüne çıkan düzenlemelerin başında eğitim ve terbiye gelir. Haz duygusunu engelleyecek her durum, olay veya kişi, insandaki öfke duygusunun en başta gelen sebebidir.

İnsanın neden öfkelendiği esas olarak aynı sebebe dayansa bile her dönemin kendine özgü engellemeleri vardır. Çocukluk döneminde eğitim, terbiye ve çocuğun isteklerinin karşısına dikilen yasaklar onu öfkeye sürükler. Ergenlik döneminde genç, iki temel istek arasında sıkışır. Bir taraftan ailesinden kopmak, bağımsız olmak isterken, diğer taraftan güvensizlik ve yetişkinlerin desteğine duyulan ihtiyaç, çatışma ve öfkeye sebep olur.

SIRA SİZDE

**Öfke normal bir duygu mudur?**

Yetişkinlikte rekabet, şartlar, sorumlulukların getirdiği zorunluluklar insanı engeller ve öfke doğurur. Bu arada reddedilme duygusu, ister toplumdan olsun, ister aile ve arkadaşlar tarafından olsun, insanda şiddetli bir öfke doğmasına sebep olur.

Orta yaştan ileri yaşa geçenlerde gelecekle ilgili güvensizlik ve bunun getirdiği belirsizlik, yaşın getirdiği sınırlamalar engelleme duygusuna ve öfkeye yol açar.

Bütün bu söylediklerimizden anlaşılacağı gibi, insan için bu saf anlamıyla özgürlük, isteklerinin mutlak olarak karşılanmasıysa, haz duygusunun yaşanmasıysa, yaşadığımız çağ ‘özgürlük’ görünüşü arkasında kesin sınırlar ve çerçeveler getirmektedir. Bu da insanın haz duygusunu dilediğince yaşamasını engellemektedir.

Her şeyden önce şunu belirtmek gerekir ki, öfke normal ve sağlıklı bir duygudur. Diğer bir deyişle, öfke en insani duygularımızdan birisidir. Öfkesi ve kızgınlığından ötürü insanın kendisini suçlu hissetmesi doğru değildir. Sağlıksız olan, öfkenin saldırganlığa dönüşmesidir.

Engellenmeler bir enerji doğurur. Bu enerji yapıcı da kullanılabilir, yıkıcı da kullanılabilir. Sağlıklı bir biçimde dışlaştırılmış öfke amaca yöneliktir, çoğunlukla toplumsal olarak kabul edilebilir biçimdedir ve çok kere uzun vadede kişiye yarar getirmesi mümkündür. Öfkenin sağlıksız olarak dışlaştırılması ise saldırganlık ve şiddet biçimindedir ve en büyük zararı kişinin kendisine verir.

Öfke ne kadar açık ve doğrudan ortaya konursa, o kadar çocukça olduğu düşünülür. Çünkü, çocuklar öfkelerini açık ve doğrudan ifade ederler. Bu sebeple öfkelerini yene-meyen, onları kontrol edemeyen ve olduğu gibi ortaya koyan kimselerin duygusal açıdan olgunlaşmadıkları kabul edilir.

Bireylerarası iletişimde önemli olan kızgınlığımızı nasıl ifade ettiğimizdir. Bu ünitenin ana konusu da bunun üzerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla neden ve nasıl kızdığımız önemlidir; ama daha önemlisi kızgınlığımızı nasıl ifade ettiğimizdir. Kızgınlığımızı daha doğru nasıl ifade edebiliriz anlatabilmek için “nasıl kızarsınız?” sorusuna açıklık getirmek yerinde olacaktır.

Bunu açıklayabilmek için bir örnek vermek faydalı olacaktır. Babasının elinden tutmuş, diğer elinde oyuncak arabası olan ve yolda yürüyen 5 yaşındaki çocuğu düşünelim. Çocuk birden babasına “baba, bana gerçek bir araba alırsanız?” demiş olsun. Çocuğun bu cümlesinin de babasını gerçekten kızdırmış olduğunu varsayalım. Çocuğun bu cümlesi babanın kulağından girip beyne ulaştığında, babanın beyinde 2 ayrı düşünce oluşur. Bunlardan birisi “sana bir çakarsam, görürsün gerçek arabayı, bacak kadar boyuyla istediği şeye bak” ve diğeri de “saçmalama o daha küçük bir çocuk” düşünceleridir. Babanın beyinde bu iki ayrı düşüncenin oluşmasına sebep olan 2 ayrı yer vardır. Bunlardan birincisinin adı amigdaladır. Amigdala bizim kızmamıza sebep olan yerdir. Amigdala babanın beyinde “sana bir çakarsam, görürsün gerçek arabayı, bacak kadar boyuyla istediği şeye bak” düşüncesini oluşturan ve belki de yaptıran yerdir. Eğer böyle kızırıyorsanız, sizi amigdalanız yönetiyor demektir. Beyinde bademe benzer bir çekirdek olan amigdala, duyguların merkezidir. Kızgınlık, korku gibi duygular burada oluşur. Babanın amigdalası o tür bir kızgınlık cümlesi oluşturabilir ve baba bu düşüncesini doğrudan ağzından çıkarıp çocuğa söyleyebilir. Bu da çocuğun babasının cevabından rahatsız olması, savunmaya geçmesi ve belki de karşılık vermesine sebep olacaktır.

Amigdala nedir?



SIRA SİZDE

Ama beyinde, amigdalanın yanında bir başka yer daha vardır. Oranın adı ise **prefrontal lob**dur. Yukarıdaki örnekte, babanın beyinde “saçmalama o daha küçük bir çocuk” cümlesini oluşturan yer prefrontal lobdur. Bu lob, bir süzgeç niteliğindedir. Prefrontal lob, bilgilerin toplandığı, süzgeçten geçirildiği ve ne yapılacağına karar verildiği bölgedir. Prefrontal lob, duyguların kaynağı olan amigdalayı zihinsel bir yapıya oturtur (www.enocaaacademi.com). Dolayısıyla bireylerarası iletişimde içimizde oluşan duygunun karşımızdaki kişiye doğru aktarılması noktasında amigdalanın bizi esir almasına izin vermemiz gerekmektedir. Aksine amigdala ile prefrontal lobu beraber barışık yaşatabilmeyi başarmak gerekmektedir. İletişim kurarken sadece amigdalaya bağlı kalarak mesajlarımızı göndermemiz, pişman olacağımız davranışlarda bulunmamıza yol açabilir. Amigdamamızı kontrol altına alamazsak, duygularımızla hareket ederiz ve bu şekilde ifade edilen kızgınlık da yıkıcı olur. Halbuki iletişim sağlıklı bir biçimde gerçekleştirildiğinde amacına ulaşır. Kızmaya her zaman hakkımız var, çünkü kızgınlık sevmek gibi, korkmak gibi, nefret etmek gibi en insani duygularımızdan birisidir. Ama önemli olan, kızgınlık anında amigdalanın değil, prefrontal lobun öncülüğünde ve etkisinde hareket edebilmeyi başarmaktır. Ancak bu şekilde bir yaklaşımla kızgınlığımızı kontrol edebilir, onu sağlıklı bir biçimde dışa vurabiliriz. Son yaptığımız açıklamaları ifade eden güzel bir söz vardır; “konuşmak bebek gibidir, ona gebe kalması çok kolay, onu başarılı ve sağlıklı bir biçimde doğurması çok zordur” sözü insan ilişkilerinde sürekli hatırlanması gereken etkili bir sözdür. Amigdala bizim konuşmaya anında gebe kalmamızı sağlayan yerdir. Amigdalada oluşan düşüncemizi doğrudan ağzımızdan çıkardığımızda kırıncı olma ihtimalimiz çok yüksektir. Ama amigdalada oluşan düşüncüyü bir süzgeç niteliğinde olan prefrontal lobtan geçirerek ifade edersek ilişkilerimizde yapıcı olmayı başarmış, sağlıklı bir iletişim kurmuş oluruz.

Amigdamamızı aldırırsak, hayat daha mı mutlu ve huzurlu yaşanır?



SIRA SİZDE

“BEN” MESAJI, “SEN” MESAJI

Bireylerarası iletişimde kızgınlıkla başa çıkmak doğru ifade ile alakalı bir durumdur. Bizler insan ilişkilerimizde kızdığımız zaman ya kızgınlığımızı bastırırız ya da dışa vururuz. Öncelikle şunu ifade etmekte çok büyük bir fayda var ki, o da iletişimde kızgınlığı bastırmak hiç doğru bir şey değildir. Kızgınlığımızı dışa vurmamız ama bunu da sağlıklı bir biçimde dışa vurmamız gerekmektedir.

Kızgınlığımızı o an doğru ifade edemeyeceğimizi düşünüyorsak, belli bir süre bekleyip sonra karşımızdaki kişiye ifade etmek olabilecek bir şeydir. Ama kızgınlığı bastırmaktan kastımız bir süreliğine değil, kızgınlığımızın nedenini karşımızdaki kişiye hiç ifade etmemek, hiçbir zaman konuşmamaktır. Bu anlamda bastırmak hiç iyi bir şey değildir. Çünkü kızgınlığımızı bastırdığımızda bazı psikosomatik problemler (yüksek tansiyon, baş ağrısı, mide ağrısı, ritim bozuklukları, depresyon gibi) yaşamaya başlarız.

SIRA SİZDE

8

Kızgınlığımızı dışa vurmada, susmak neden iyi bir yöntem değildir?

Buradan hareketle kızgınlığımızı ifade etmemiz ama bunu da sağlıklı bir biçimde ifade etmemiz gerekmektedir. Öncelikle şu sorunun cevabını düşünmekte yarar vardır: “Biz neden kızgınlığımızı ifade etme gereği duyarız?” Bizler, karşımızdaki kişi bir dahaki seferde benzer bir olayda bize aynı biçimde davranmasın diye kızgınlığımızı ifade etmek için iletişim kurarız. Diğer bir deyişle, kızgınlığımızı ifade etmemizin sebebi karşımızdaki kişiyi değiştirmek değildir. Aksine bizim duygumuzu ve beklentimizi görmesine yardımcı olmak için kızgınlığımızı ifade eder, iletişim kurarız. Dolayısıyla, kimsenin kimseyi değiştiremeyeceği gerçeğinden hareketle, karşımızdaki kişiye yönelik ifade biçimimizi değiştirerek iletişim kurmak ve kızgınlığımızı ifade etmek daha sağlıklı bir dışa vurumdur. Bunun yolu da “Ben Dili”ni kullanarak iletişim kurmaktan geçer.

“Ben Dili”ni anlatmaya başlamadan önce sağlıklı dışa vurum yöntemlerinden bahsetmek yerinde olacaktır. Kızgınlığımızı ifade ederken kullandığımız bazı sağlıklı dışa vurma yöntemlerinden bazıları şunlardır (www.enotaacademi.com) :

- Suçlu hissettirmek: İmalı yollarla karşımızdaki kişiye bizi neden mutsuz ettiğini ya da kızdırdığını suçlu hissettirerek anlatmaya çalışırız.
- Akıl okumak: Karşımızdakinin “aslında ne demek istediğini” bildiğimizi zanneder, bunu ona öğretmeye çalışırız.
- Tuzak kurmak: Karşımızdakini “açık konuşmaya” davet eder, o bunu yapınca da alınır ve bozuluruz.
- Kaçınmak: Konuşmaktan kaçmak için uyumak, başka şeylerle meşgul olmak gibi davranışlar gösteririz.
- İma etmek: Karşımızdaki kişiye neden kızdığımızı imalı yollarla belli ederiz, ama neden kızdığımızı söylemeyiz.
- Eleştirmek: Karşımızdakini hırpalamak amacıyla onun farklı davranışlarını eleştiririz.
- Öç almak: Karşımızdaki kişiyi önemseyen bir şeyden mahrum bırakmak.

Dolayısıyla, kızıncı kızgınlığımızı doğru kişiye, doğru biçimde, doğru düzeyde, doğru zaman ve ortamda ve doğru nedenden dolayı ifade etmeyi başarmamız gerekmektedir. Bu anlamda bize yardımcı olacak iletişim dili ise “Ben Dili”dir.

SIRA SİZDE

9

Akıl okuma yöntemi neden sağlıklı bir dışa vurum yöntemidir?

Thomas Gordon’a göre, karşımızdaki kişilerle sorun yaşadığımızda, dikkati karşımızdakinin yanlış olan davranışlarına çekmekle sorunu çözmez. Bu aksine, kişilerin savunmaya geçmesine neden olur. Böylece ortaya çıkan problemlerle durumla ilgili olarak

kişiler, kendi payına düşen sorumluluğu almazlar ve soruna yönelik kendi katkısını doğru değerlendirmezler. İletişimde bunun yerine sorunun ne olduğu, sizin üzerinizde nasıl bir etkisi olduğu ve sonucunda nasıl bir durum ortaya çıktığı açıklanırsa, savunmaya geçme riski olmaksızın karşı tarafı işbirliğine çekmiş oluruz. Örneğin “sürekli sözümü kesiyor-sun” , ya da “niye sözümü kesiyorSUN” , demek yerine, “sen benim sözümü kestiğinde (sorun tanımlanıyor), kendimi önemsenmemiş hissediyorum (sorunun sizde uyandırdığı DUYGU) ve bütün anlatma hevesim kaçıyor (sonucun ne olduğu)”. Görüldüğü gibi sorun yaşayan kişi, karşı tarafı suçlamadan, hangi davranışın onun üzerinde ne gibi etki yaptığı, onda hangi duyguyu uyandırdığını açıklamaktadır. Bu kişinin çatışma istemediği, işbirliğine hazır olduğu, dikkati duygulara çektiği, duygulara çekmekle, içini açtığı mesajlarını da vermektedir. Bu dostça, iyi niyetli ve güçlü bir ileti göndermek demektir. Bu “ben dili” tepkisi karşısında, sorunun nedeni olan kişinin de, güçlü bir uyarılma ile kendi davranışının karşı tarafı nasıl etkilediği konusunda iç gözü kazanması ve haliyle çözüme taraf olması beklenir. Ancak her zaman ben dili ile ilerlemek, zamanla bu iletilerin gücünün zayıflamasına yol açtığı gibi, gönderen kişinin de yakınmacı, mızırmaz bir kişi durumuna düşmesine neden olabilecektir (Gordon, 1996’dan aktaran Taylı, 2010, s. 279).

Biz öyle bir canlıyız ki, aynı duygu ve düşünceyi farklı şekillerde ifade etme becerisine sahibiz. Ama yeter ki isteyelim. Etkili iletişim kurup, kızgınlığımızı sağlıklı bir biçimde dışa vurmak istiyor, karşımızdaki kişiden davranış değişikliği bekliyorsak, duygu ve düşüncelerimizi doğru kelimeleri seçerek ifade edebiliriz (www.enoctaacademi.com). Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi, kimse kimseyi değiştiremez, ama o kişiye karşı ifade biçimimizi değiştirebiliriz. Enoctaacademi sitesinde yer alan ve aşağıda sunulan örnek, yapılan açıklamaları doğru bir biçimde örneklendirmektedir:

A Tipi Adam: Hayvanlara eziyet edenlerden nefret ederim. Randevularına sadık kalmayanları hiç sevmem. Hayatın tadını kaçıranlardan kaçırım. Savaş karşıtım.

B Tipi Adam: Hayvanları sevenleri severim. Randevularına sadık kalanları takdir ederim. Hayatı zevkli kılan insanlarla yaşamaktan hoşlanırım. Barış yanlıyım.

Şu an karşınızdaki kişiye, A tipi adamın mı yoksa B tipi adamın mı karşısında olmak isterdiniz diye bir soru yöneltseniz herhalde herkes B’yi seçecektir. Peki A ile B birbirinden farklı şeyler mi söylüyorlar? Hayır. İkisi de aynı şeyi söylüyor ama farklı biçimlerde ifade ederek iletişim kuruyorlar. A tipi adam “Sen Dili” ile konuşup karşındaki kişinin sınırına girip onu eleştirirken, B tipi adam “Ben Dili” ile iletişim kuruyor ve kendi duygusunu ifade ediyor. A tipi adam tepki topluyor, B tipi adam ise kabul görüyor.

“Ben” dili, kişinin o anda karşılaştığı durum veya davranış karşısında, kişisel tepkisini duygu ve düşüncelerle açıklayan bir ifade tarzı ve duygu ve düşüncelerimizi içtenlikle ifade etmemizdir. Başkalarıyla ilgili değerlendirme ve yorumlarımızı değil, kendi duygu ve yaşantılarımızı açıklar. “Ben” iletisini duyan kişi, karşındakine ne hissettirdiğini öğrenir ve eğer bu olumsuz bir duyguya, kendi ya isteğiyle davranışını değiştirir ya da değiştirmez. Başka deyişle davranışının sorumluluğu tümüyle kendisine aittir. Suçlama olmadığı için “ben” iletisi ile gönderilen iletiler, genellikle gönüllü biçimdeki bir farklı davranma çabasına zemin hazırlayabilir. “Ben” dilinin en önemli yararı ise, karşımızdaki kişiye “ben böyle hissediyorum ama bu davranışın herkese böyle hissettirmeyebilir” anlamını içeren bir ileti gönderildiğinden, onun suçlanmadan kendini gözden geçirmesine imkan tanınmasıdır. Çünkü kesinlik içeren yargılamalar karşısında özellikle çocuklar, ne yapacaklarını bilemezler. “Baba çok kabasın! Her zaman sözümü kesiyorsun!” gibi “sen” mesajı yerine, “Baba, bir şey söylemeye başlayıp da bir türlü sonunu getiremediğim zaman çok rahatsız oluyorum” gibi “ben” mesajı verin. Kuşkusuz bu daha etkili olacaktır.

“Sen” iletisi ise iletişimi engeller. Sen iletisi, sen dilidir ve genellikle kızgınlık ifadesi için kullanılır. Sen iletileri, bizim hakkımızda bir ileti göndermez, odak hep karşıımızdaki kişidir. “Ben” iletisi gönderen kişi, kendi hakkında yaptığı değerlendirmeyi karşısındaki kişiyle paylaşmak istegindedir. “Ben” iletileri karşıımızdaki kişiyi suçlayıcı ifadelerden arınmış ve tümüyle kendi duygu ve düşüncelerimizi içerdiginden, iletişimin olumlu sürmesine yardımcı olabilir. Kızgınlık hissettiğimiz durumlarda, bunu “ben” iletisi ile iletmemiz, karşıımızdakiinin savunmaya geçmesini, öfkeyle karşılık vermesini, kendini kısıtılmış hissetmesini, suçlanmasını ve konuşmaktan kaçınmasını engelleyebilir. Size sözle saldırılmadığı sürece, rahatsızlığını ve kızgınlığını dile getiren biriyle anlaşmak mümkündür.

Suçlama, eleştiri ve tehdit içeren “sen” mesajı, karşıımızdakiini sinirlendirir ve savunmaya, çoğu zaman da karşı saldırıya geçirir. Bu durumda konuşulan konu önemini yitirir, hangi tarafın yeneceği, kimin üstün geleceği yarışı başlar. Böylece iletişimdeki amaç “kızgınlık yaratan sorunu çözmek” olmaktan çıkar, karşı tarafı kırarak, inciterek “galip gelmek” haline dönüşür. Sonuç olarak, taraflar düşmanca duygularla iletişim kurmaya çalışırlar ve başarısızlık kaçınılmaz olur. Uzun lafın kısıası, “sen” dili ile konuşmak, karşıımızdaki kişinin savunmaya geçmesine ve iletişim veriminin düşmesine neden olan bir iletişim yaklaşımıdır.

“Ben” mesajı ise bizde olumsuz duygular oluşturan durumun tanımını, bizde yarattığı etkiyi ve duyguları içerir. “Ben” mesajı ile karşıımızdakiini yargılamadan davranışı tanımlar, yorumlarımızı kişiye değil, davranışa yöneltiriz. “Ben” mesajı tehdit, suçlama ve yargılama içermediği için karşıımızdaki savunmaya geçmez, aksine dinlemeye ve anlamaya başlar. Bu da iletişimi başlatan açısından doğru ve etkili anlatmanın önemli bir sonucudur.

OLUMLU İLGI

Bireylerarası iletişimde başarılı olmak için sadece “Ben Dili” ile konuşmak yeterli değildir. Bunun yanı sıra olumlu ilgi de göstermemiz gerekmektedir. Çünkü karşıımızdaki kişi sevmek ve değer verilmek değil; sevildiğini ve değer verildiğini hissetmek ister. Olumlu ilgili, karşıımızdakiinin olumlu yönlerini görmek ve bunu onunla paylaşmaktır. Olumlu ilgi göstermek, hataları ve eksikleri görmezden gelmek değil, bu hataları ve eksikleri doğrulardan sonra söylemektir. Hataları düzeltmek, eksiklikleri tamamlamak için doğruları ya-kalamak, konuşmaya doğruları vurgulayarak başlamak gerekir. Örnek vermek gerekirse, “Ne biçim rapor, bir sürü eksiklikler ve yanlışlar var, doğru dürüst yap getir şunu” demek yerine “Raporun şurası iyi olmuş, devamı da böyle olsun” demek arasında çok fark vardır. Birinci konuşma sadece yanlışlar ve eksiklikler üzerine odaklanmışken; ikinci konuşma önce işin iyi ve başarılı yanlarını vurguluyor, sonrasında da eksiklikleri dile getiriyor. Herhalde hepimiz ikincisi gibi konuşan yöneticilere, eşlere, ana babalara sahip olmayı isterdik.

Özet

Sonuç olarak baktığımızda, iletişimin ilk ve en temel amacı iletişim kurulan bireyle etkin ilişki kurmaktır. Bunu sağlamanın koşulu da bireyin önce kendi içinde sonra da çevresiyle nasıl iletişim kuracağını belirlemesidir. Karşısındaki bireyi etkin biçimde dinleyerek, anlayarak, kendini de doğru biçimde ifade edip anlatarak bunu başarır. Aynı zamanda da kullandığı dilin önemi büyüktür. Duygularını kontrol ederek iletişim engeli oluşturmadan, karşısındaki bireye karşı düşüncelerini dile getirirken “ben dilini” kullanmaya özen göstererek ve bunun davranışlarında da yer almasını sağlayarak, karşısındaki bireyin de onu anlamasını sağlar. Böylece etkin bir iletişimi oluşturan birey, her daim kişilerarası ilişkilerde başarıyı sağlar. Herşey yolunda iken sağlıklı ve başarılı iletişim kurmak daha kolaydır. Ama özellikle kızgınlık ve öfke anlarında aynı başarıyı gösteremeyebiliriz.

İletişim kurarken, bilerek ya da bilmeyerek problem, öfke ve düşmanlık yaratan engeller çıkarırız. “Doğru” mesaj, “doğru” bir şekilde bir taraftan öteki tarafa hiçbir zaman geçemeyebilir. Mesajda bazen sorunlara ve yanlış anlaşılmalara yol açan gecikmeler olur. Ya da sizinle karşınızdaki arasında iletişim sürecinde soruların ve tepkilerin anlamı bir hayli değişebilir. Bu iletişim bozukluklarının nedenini aşağıdaki faktörlerle özetleyebiliriz:

Hassasiyet eksikliği: Başkalarının duygularının farkında olmamak tehlikeli ve yıkıcı bir hale gelebilir. İnsanlar kendi duygularını taşıyan bireyler olarak tanınmak isterler.

Yanlış seçim: Yanlış zamanda yanlış kelimeler kullanmak incitici ve zarar verici mesajlar gönderilmesine neden olabilir.

Düşünmeden atlamak: Düşünmeden sonuçlara varmak ve yanlış varsayımlarla hareket etmek, bir dizi yanlış anlaşılmalara yol açabilir. Çoğunlukla tehdit edici, düşmanca, saldırgan ya da başka deyişle “öfkeli” olarak algılanan diğer iletişim davranışları şöyledir:

Eleştiri: Eleştiri olarak gözüken konuşma ya da davranışlar dinleyicilerin ve gözlemcilerin savunmaya geçmesine neden olur. İnsanların çoğu kendileri hakkında yargıya varılmasından hoşlanmaz.

Kontrol: Ne zaman karşınızdaki kişinin bizi idare etmeye kalkıştığını ya da özgürlüğümüzü kısıtlayacak şekilde kontrol altına almaya çalıştığını hissetsek, direnç göstermeye başlarız.

Strateji: Ne zaman birinin bizle gizli amaçlar uğruna oyun oynadığını hissetsek, ya güceniriz ya da kurnazlık göstererek iyi iletişimi keser ve aynı şekilde aldatıcı bir oyunla karşılık vermeye başlarız.

Üstünlük: Başkasından üstün olduğunu varsaymak, verimli bir iletişimi sona erdirir.

Kesinlik: Emin olmadan kesinlik ifade etmeye çalışmak dinleyicide direnç oluşmasına yol açar.

Sen mesajı verilen ve genellikle davranıştan çok karşımızdaki kişinin kişiliğine yönelik suçlama ve yargılama tarzındaki ifadeler, Sen dili olarak adlandırılır. “Ne laf anlamaz çocuksun, sen adam olmazsın, dır dır edip duruyorsun, terbiyesizin tekisin” gibi sen dili kullanılarak yapılan uyarılar, olumsuz davranışın ne olduğunu ve bizi nasıl etkilediğini açıklamaz.

Ben dili ise karşımızdakinin olumsuz davranışı karşısında bizde oluşan gerçek duyguları onu suçlamadan ve yargılamadan ifade etmektir. Bu yaklaşımda istenmeyen davranış tanımlanır, sonra bu davranışın anne baba üzerindeki etkileri belirtilir ve bunun ne tür duygular uyandırdığı açıklanır. Örneğin bir işle uğraşırken çocuğunun oyuncaklarını vurarak çıkardığı sestense rahatsız olan bir baba, “çok gürültücüsün” demek yerine “oyuncaklarını birbirine vurduğunda çıkan sestense dikkatim dağılıyor, işimi iyi yapamıyorum ve geriliyorum” veya bir anne, oyuncaklarını dağıtan çocuğuna “oyuncakların dağınık olduğunda toplamaktan yoruluyorum bu da beni kızdırıyor” derse sorunu ben diliyle ifade etmiş olur.

İletişimde çoğunlukla sen dili kullanılır ancak ben dilinin kullanılması daha iyi sonuç verir, iletişimi zenginleştirir. Bu iki yaklaşımın özellikleri ile verdiği sonuçlar, şöyle karşılaştırılabilir: Sen dili ifadelerinde genellikle kızmanın gerekçesi belirtilmez, istenmeyen davranış üzerinde durulmaz ve hemen suçlamaya ve yargılamaya geçilir. Bu nedenle çocuk hangi davranışına kızıldığını ya da düzeltmesi gerekenin ne olduğunu ve davranışlarının anne babasını nasıl etkilediğini anlamayabilir. Bu nedenle olumsuz davranışların azaltılmasında yeterince etkili olmaz.

Kendimizi Sınyalım

1. I. Kaybetme korkusu

II. Karşımızdakini kızdırma ya da kıskırtma korkusu

III. Başkalrı tarafından “sevilmemek, yalnız kalma” korkusu

Yukarıdaki cümlelerden hangisi ya da hangileri kızgınlığı bastırmanın nedenlerindendir?

- I ve II
- Yalnız III
- I, II ve III
- I ve III
- Yalnız III

2. Aynur Hanım, geç saatlere kadar çalışan eşinin her akşam eve geç gelmesinden dolayı Ahmet Bey'e kızgındır. Aynur Hanım kızgınlığını şu cümlelerle belirtir: Evi otel gibi kullanıyorsun, yüzünü gören cennetlik! Önümüzdeki hafta bana da bir randevu ver de iki kelime konuşalım!

Aynur Hanım'ın kızgınlığını dışı vurma yöntemi ne şekilde adlandırılır?

- Akıl okumak
- Tuzak kurmak
- Suçlu hissettirmek
- Kaçınmak
- Üstünlük sağlamak

3. Biz insanların kızmamıza sebep olan yer neresidir?

- Amigdala
- Prefrontal lob
- Sinirlerimiz
- Duygularımız
- Kaşlarımız

4. Beynimizde yer alan, kızgınlığımızı ve düşüncelerimizi doğru anlatmada bize yardımcı olan süzgeç hangisidir?

- Amigdala
- Prefrontal lob
- Sinirlerimiz
- Duygularımız
- Kaşlarımız

5. İletişimde etkili ve doğru anlatabilmek için kullanmamız gereken dil aşağıdakilerden hangisidir?

- Sen dili
- Tehdit dili
- Susmak
- Ben dili
- Eleştiri dili

6. Bireylerarası iletişimde karşımızdakini eleştirmemize, yargılamamıza ve sınırlarına girmemize sebep olan dil tipi aşağıdakilerden hangisidir?

- Sen dili
- Tehdit dili
- Susmak
- Ben dili
- Eleştiri dili

7. Sinan akşam eve çok geç saatte gelmiş ve annesini telaşlandırmıştır. Onu kapıda bekleyen Fatma Hanım, oğlunu görünce bağırmaya başlar: “Nerde kaldın? Ne sorumsuz çocuksun sen! Bu saate kadar ne yapıyordun dışarıda?”

Fatma Hanım neyi yanlış yapıyor?

- Yanlış kişiye kızıyor
- Yanlış zamanda kızıyor
- Yanlış mekanda kızıyor
- Yanlış şekilde kızıyor
- Yanlış nedenden kızıyor

8. Aşağıdaki ifadelerden hangisi sen diline örnektir?

- Eve geç kalınacağı zaman haberdar edilmek istiyorum
- Özel günlerin hatırlanmasını ve gerektiği gibi kutlanmasını istiyorum
- Raporda bazı eksiklikler buldum, müsaitsen beraber bakalım
- Hep böylesin, hem ihmalkar hem de sorumsuzsun
- Sözümün kesilmesi beni rahatsız ediyor

9. Aşağıdakilerden hangisi ben dili konuşmaya örnektir?

- Sürekli hatalar yapıyorsun, sen sınıfta kalmak istiyorsun herhalde
- Hiç sözümü dinlemiyorsun, sürekli kafanın dikine gidiyorsun
- Sen bunu bilerek yaptın, benim kötü duruma düşüp mağdur olmamdan hoşlanıyorsun
- Sürekli kendini düşünüyor, hep senin isteklerin olsun istiyorsun
- Ben herkesin bu evde sorumluluklarını yerine getirmesini bekliyorum

10. Aşağıdakilerden hangisi “ben” mesajının içerdiği bir tutumdur?

- Tehdit etme
- Üstünlük kurmaya çalışma
- Denetleme
- Kendi duygularını tanımlama
- Karşısındakinin sınırına girme

Kendimizi Sınyalım Yanıt Anahtarı

- | | |
|-------|---|
| 1. c | Yanıtınız yanlış ise “Ben Mesajı, Sen Mesajı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 2. c | Yanıtınız yanlış ise “Ben Mesajı, Sen Mesajı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 3. a | Yanıtınız yanlış ise “Kızgınlık” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 4. b | Yanıtınız yanlış ise “Kızgınlık” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 5. d | Yanıtınız yanlış ise “Ben Mesajı, Sen Mesajı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 6. a | Yanıtınız yanlış ise “Ben Mesajı, Sen Mesajı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 7. d | Yanıtınız yanlış ise “Ben Mesajı, Sen Mesajı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 8. d | Yanıtınız yanlış ise “Ben Mesajı, Sen Mesajı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 9. e | Yanıtınız yanlış ise “Ben Mesajı, Sen Mesajı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 10. d | Yanıtınız yanlış ise “Ben Mesajı, Sen Mesajı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

İletişim becerisi, saygıyı ve empatiyi temel alarak, etkin dinleyebilme, somut konuşarak uygun bir biçimde kendini açabilme, duygu ve düşünceleri karşıdaki kişiye maske takmadan ben dili ile iletebilme, ‘ben’ savaşımı vermeden, başkalarını küçük görmeden kendi haklarını koruyabilme, sözel mesajlarla sözel olmayan mesajları uyumlu olarak kullanabilme biçiminde bireyin karşıdaki kişilerle doyum verici ilişkiler kurabilmesini sağlayan, başkalarından olumlu tepkileri getiren ve bireyin toplum içinde yaşamasını kolaylaştıran öğrenilmiş davranışlar olarak tanımlanabilir.

Sıra Sizde 2

Bireylerarası iletişimde, karşılıklı iletişim sırasında etkin düzeyde anlatma ilişkinin boyutunu belirler. Kişi genellikle inançları, değerleri, istekleri, davranışları, yetenekleri, özellikleri hakkında açıklamalar ya da tanımlamalar yapmaktadır. Bir anlamda, anlatma kişinin diğer kişilerle kurduğu iletişimden kendi hakkında bilgi edindiği bir iletişim sürecidir. Anlatma, bir iletişim biçimidir. Kişilerin ağızdan açığa sözel ifadeleri ile, bilinçsiz olarak ya da düşünmeden gerçekleştirdikleri hareketler ile, kendileri hakkında bilgi iletmesidir. Ayrıca anlatma, bir bilgidir. Kişinin alıcıya kendisi hakkında bilmediği bir bilgiyi iletmesidir.

Sıra Sizde 3

Kızgınlık her canlının tehdit karşısında gösterdiği doğal bir tepkidir. Diğer tüm duygular gibi, kızgınlık da organizmada bazı fizyolojik değişikliklere yol açar; kalbin daha hızlı çarpmasına, kan basıncının yükselmesine, enerji veren hormonların salgılanmasına sebep olur.

Sıra Sizde 4

Bizler beklentilerimiz karşılanmadığı zaman ya da bize görüldüğü, dürüst ve samimi olmayan durumlarla karşılaştığımızda kızarız.

Sıra Sizde 5

Öfke normal ve sağlıklı bir duygudur. Diğer bir deyişle, öfke en insani duygularımızdan birisidir. Öfkesi ve kızgınlığından ötürü insanın kendisini suçlu hissetmesi doğru değildir. Sağlıksız olan, öfkenin saldırganlığa dönüşmesidir.

Sıra Sizde 6

Amigdala bizim bir takım olaylar ve olumsuzluklar karşısında kızmamıza sebep olan beyinde bulunan bir yerdir.

Sıra Sizde 7

Amigdamızı aldığımız hayatımızı tehlikeye sokmak demektir. Çünkü amigdala sadece bizim kızmamıza sebep olan bir yer değildir. Amigdala aynı zamanda bir takım tehlikeler karşısında gereken savunmamızı yapmamıza yardımcı olan, reflekslerimizi çalıştıran bir yerdir de aynı zamanda.

Sıra Sizde 8

Kızgınlığımızı o an doğru ifade edemeyeceğimizi düşünürsak, belli bir süre bekleyip sonra karşıdaki kişiye ifade etmek olabilecek bir şeydir. Ama kızgınlığı bastırmaktan kastımız bir süreliğine değil, kızgınlığımızın nedenini karşıdaki kişiye hiç ifade etmemek, hiçbir zaman konuşmamaktır. Bu anlamda bastırmak hiç iyi bir şey değildir. Çünkü kızgınlığımızı bastırdığımızda bazı psikosomatik problemler (yüksek tansiyon, baş ağrısı, mide ağrısı, ritim bozuklukları, depresyon gibi) yaşamaya başlarız.

Sıra Sizde 9

Akıl okuma yöntemini kullanarak, karşıdaki kişinin “aslında ne demek istediğini” bildiğimizi zannederek, bunu ona öğretmeye çalışırız. Halbuki sağlıklı iletişim için kendi duygumuzu anlatmaya çabalamamız gerekmektedir.

Sıra Sizde 10

“Ben” dili, kişinin o anda karşılaştığı durum veya davranış karşısında, kişisel tepkisini duygu ve düşüncelerle açıklayan bir ifade tarzı ve duygu ve düşüncelerimizi içtenlikle ifade etmemizdir. Başkalarıyla ilgili değerlendirme ve yorumlarımızı değil, kendi duygu ve yaşantılarımızı açıklar. “Ben” iletisini duyan kişi, karşısındakine ne hissettirdiğini öğrenir ve eğer bu olumsuz bir duyguysa, kendi ya isteğiyle davranışını değiştirir ya da değiştirmez. Başka deyişle davranışının sorumluluğu tümüyle kendisine aittir. Suçlama olmadığı için “ben” iletisi ile gönderilen iletiler, genellikle gönüllü biçimdeki bir farklı davranma çabasına zemin hazırlayabilir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Baltaş, A. (1990). **Stress ve Başa Çıkma Yolları**, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Çetinkaya, B. (2010). “Kişilerarası İlişkiler ve İletişimde Kendini Açma.” **Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim**. (Ed: A. Kaya). Ankara: Pegem Akademi.
- Geçtan, E. (1983). **İnsan Olmak**, İstanbul: Metis yayınları 10. Basım, 2011.
- Gupta, M.K. (2005). **Ölümçül Düşman Öfke**, İstanbul: Platform Yayınları.
- Gürüz, D. ve Eğinli, A. (2010). **İletişim Becerileri Anlamak-Anlatmak-Anlaşmak** (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.
- Luhn, R. (2004). **Kızgınlıkla Başa Çıkma**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özkalp, E. (2002). **Davranış Bilimlerine Giriş**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Siyez, M. D. (2010). “Kişilerarası İlişkilerin Başlangıcı ve Gelişimi.” **Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim**. (Ed: A. Kaya). Ankara: Pegem Akademi.
- Şahin, Y. F. (2010). “İletişim Becerilerine Genel Bir Bakış.” **Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim**. (Ed: A. Kaya). Ankara: Pegem Akademi.
- Taylı, A. (2010). “Kişilerarası İlişkiler ve İletişimde Duygusal Zeka.” **Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim**. (Ed: A. Kaya). Ankara: Pegem Akademi.
- Titrek, O. (2010). **Duygusal Zeka ve Liderlik: Yönetimde Yeni Yaklaşımlar**. (Ed: H.B. Memduhoğlu ve K. Yılmaz) Ankara: Pegem Akademi.

3

Amaçlarımız

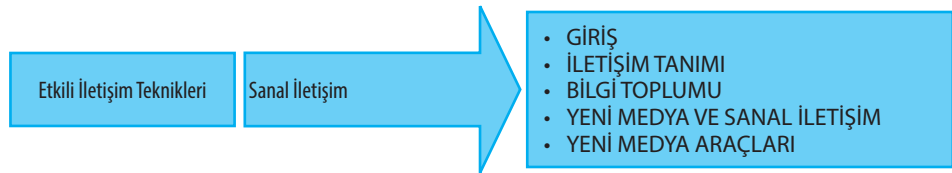
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- İletişim ve iletişim biçimlerini tanımlayabilecek,
- Bilgi toplumu ve özelliklerini açıklayabilecek,
- Yeni medya ve sanal iletişimi ilişkilendirebilecek,
- Yeni medya araçlarını listeleterek betimleyebilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- İletişim Süreci
- Bilgi Toplumu
- İnternet
- Yeni Medya
- Geleneksel Medya
- Yeni Medya Araçları
- Sayısal Ağlar
- Akıllı Taşınabilir Ortamlar
- İkinci Kuşak Web
- Sayısal Oyunlar

İçindekiler



Sanal İletişim

GİRİŞ

İletişim insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İnsanın varoluşundan günümüze değin pek çok iletişim türü geliştirilmiştir ve geliştirilmeye de devam etmektedir. **Bireylerarası iletişim** ile diğer insanlarla etkileşimde bulunuruz, onlardan birşeyler öğreniriz ve duygularımızı diğerlerine gösterme fırsatı buluruz. İletişimde bulunduklarımız yeni tanıdığımız insanlar olabileceği gibi eski arkadaşlarımız, ailemiz, sevgilimiz ve eşimiz de olabilirler ve biz bu insanlara kendimizi anlatır, tanıtır bazen de onlarla olan ilişkilerimizi sonlandırırız. **Küçük grup iletişiminde** diğer grup üyeleriyle etkileşimde bulunurken çeşitli sorunları çözeriz, yeni fikirler geliştiririz ve aynı zamanda bilgi ve deneyimlerimizi de paylaşıyoruz. **Kültürlerarası iletişim** ile yeni kültürler öğrenirken bize yabancı toplum ya da topluluklardan arkadaşlar ediniriz, onlarla etkileşimde bulunurken birbirimizin yaşam biçimini, kültürünü, hayata bakışını, duygularını ve düşüncelerini öğreniriz. **Kitle iletişimi** ile medya adını verdiğimiz kitle iletişim araçlarıyla bilgileniriz, eğleniriz, medya tarafından bazı konularda ikna da edilmeye çalışılırız!

Yukarıda sözü edilen tüm iletişim biçimleri insan için vardır. İnsanlar her türlü iletişimi kullanarak çevreleri ile etkileşime girerler. Bu etkileşimdeki amaç, insanın çevresinde olan biteni anlaması ve kendisini de çevresine anlatması ilkesine dayanır. Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi ve yayılması, toplumların artık bilgi toplumları olarak adlandırılması ve bilgi toplumunda teknolojik araçların, özellikle de bilgisayarların devreye girmesi ile birlikte iletişim artık **sanal iletişim** olarak algılanmaktadır. Sanal iletişim, teknolojinin tüm olanaklarını kullanarak bireyi yukarıda sözü geçen tüm iletişim biçimlerini son hızla ve evinden ve hatta mobil (seyyar) araçlar vasıtası ile dilediği yerden gerçekleştirebilir bir konuma getirmiştir.

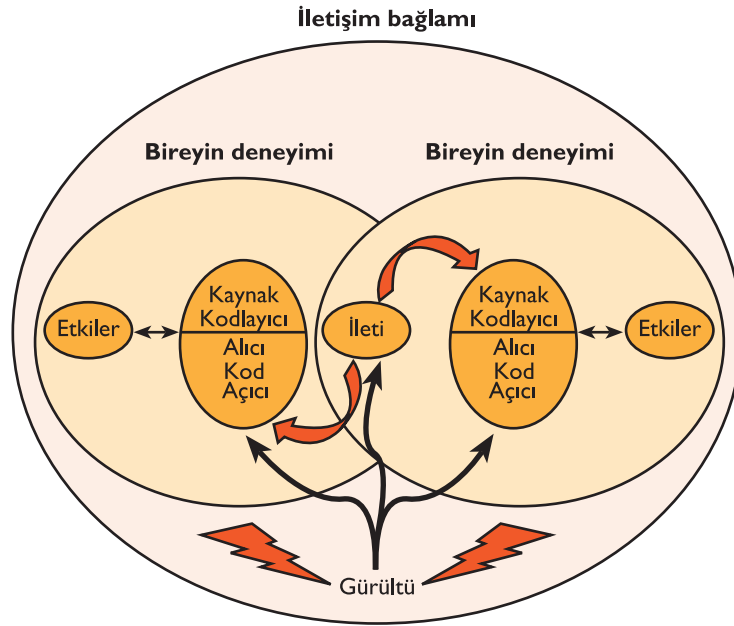
Bu ünite genel olarak iletişim şemsiyesi altında özelde bilgi toplumu ve bilgi toplumunun iletişim biçimi haline gelmekte olan sanal iletişim ortamları incelenmiştir.

İLETİŞİM: TANIMI

Sanal iletişim kavramını tanımlamadan önce genel iletişim kavramına odaklanmamız gerekmektedir. İletişimi bir ya da birden fazla bireyin katılımı ile gerçekleşen, bir bağlam içerisinde oluşan, bazı etkileri olan ve çevredeki gürültüden az ya da çok etkilenen ve sonucunda da bazı geribildirim olanakları sunan bir tür eylem olarak açıklayabiliriz (De-Vito, 1988).

Şekil 3.1

Genel iletişim şeması.



DeVito, 1988'den alınmış ve uyarlanmıştır.

Şekil 3.1'de iletişim süreci görsel olarak ifade edilmiştir. Şekildeki iletişimi evrensel veya genel iletişim olarak ifade edebiliriz çünkü şekilde görülen iletişim süreci bireyin kendi ile iletişimini (bireysel iletişim), bireylerarası iletişimi (bir ya da birden fazla bireyle yapılan iletişim), küçük grup iletişimini, kamusal söylevi (topluluk önünde konuşma) ya da kitle iletişimini de açıklamaktadır (DeVito, 1988). Diğer bir deyişle bütün iletişim biçimlerini açıklayan görsel bir anlatımdır. İlerleyen bölümlerde, kısaca, Şekil 3.1. deki iletişimin öğeleri açıklanacaktır.

İletişim Bağlamı

İletişim daima bir bağlam içerisinde gerçekleşir. Bazı zamanlarda bu bağlam ince ve zarif bir biçimde kendini gösterebilir; bazı durumlarda arka planda çalan bir müzik parçası gibi olabilir. Bazen de bu bağlam daha net ve sert bir biçimde de olabilir. Örneğin bir cenaze evindeki ince ve sessiz ortam ile bir futbol müsabakasındaki ortam arasındaki fark gibi düşünebiliriz. Cenaze evinde ya da sessiz bir toplantıdaki ortam ile bir futbol karşılaşmasındaki ortam, iletişimdeki ince ve zarif bağlam ile daha sert bağlamı net bir biçimde anlamamıza yardımcı olur.

İletişim bağlamını daha iyi anlayabilmek için bağlamın üç boyutunu incelemek gerekmektedir. İletişim bağlamının üç boyutu; **fiziksel**, **sosyo-psikolojik** ve **zamansal boyut** olarak sınıflandırılır. Elle tutulur ya da maddi ortam ve çevrelerde gerçekleşen iletişimde **fiziksel boyut** ön plandadır. Fiziksel boyut iletişimin gerçekleştiği fiziksel ortam ya da çevredir. Bu fiziksel boyut, ne tür olursa olsun, iletişimin biçimini, içeriğini ve iletiyi etkilemektedir. Örneğin sınıf içinde öğrencilerin birbirleriyle olan iletişimi, lokantada müşterinin garsonla olan iletişimi, sosyal ağlarda bireylerin arkadaşlarıyla gerçekleştirdiği bilgi alışverişi gibi örnekler iletişimin gerçekleştiği maddi ve fiziksel çevrelere örnek olarak verilebilir.

İletişim bağlamının **sosyo-psikolojik boyutu** bireyler arasındaki sosyal statü farklarını, oyunlardaki rolleri, toplumdaki töre ve gelenekleri, bazı durumlardaki arkadaşlık ilişkilerini, kurallı ya da kurallı olmayan durumları, yine bazı durumlardaki ciddiyeti ya da

şakaları kapsamaktadır. Örneğin doğum günü ya da mezuniyet partisindeki iletişim ortamı ile cenaze evi ya da hastane ortamındaki iletişim, iletişimin *sosyo-psikolojik* bağlam boyutu olarak açıklanabilir.

İletişim bağlamının *zamansal boyut*'u iletişimin gerçekleştiği günün ve tarihin zamanı olarak açıklanabilir. Pekçok insan için sabah saatleri iletişim için uygun bir zaman değildir, ama diğerleri için ise en uygun zaman olabilir. Tarih içinde bir zamanda gerçekleşen iletişimin etkisi, önemi ve uygunluğu açısından oldukça önemlidir. Örneğin, zaman içerisinde dinler, ırklar ve cinsellik ile ilgili verilen iletiler verildiği zamana ve yere göre önemlidirler. Bir zamanlar okunması ve hatta evde bile bulundurulması tehlike arz eden kitaplar günümüzde kütüphanelerin raflarında sıra sıra dizili bir biçimde okunmayı beklemektedirler! Örneğin, D. H. Lawrence'ın *Lady Chatterley's Lover* (Leydi Chatterley'in Aşkı) ve Vladimir Nabokov'un *Lolita* isimli kitapları Batı'da bir zamanlar yasaklı kitaplar listesindeydi, günümüzde ise öğrencilerin okuma listelerinde olan bu kitaplar üniversite kütüphanelerinin raflarını süslemektedirler (DeVito, 1988).

Ülkemizde geçmişte yasak olan ve günümüzde serbestçe okunan kitapların bir listesini de siz çıkarın.



SIRA SİZDE

İletişim bağlamının zamansal boyutu ile ilgili bir başka örnek de arkadaşlıklarımızla ilgili verilebilir. Arkadaşlarımızla iletişimimizin herhangi bir noktasında, belki de iletişimin kopma noktalarında, geçmiş yaşantılarımızla ilgili hatırladığımız ya da bize hatırlatılan küçük de olsa hatıralar veya olaylar arkadaşlarımızla tartışmalarımızı anında kesebilir. Bu durum iletişim bağlamının zamansal boyutu ile açıklanabilir bir olaydır.

İletişim bağlamının bu üç boyutu birbiriyle etkileşim halindedir; her biri birbirini etkiler ve bir diğerinden etkilenir. Örneğin, bir buluşmaya geç kalan bir aşık (iletişim bağlamının zamansal boyutu) kız ya da erkek arkadaşının kendisine olan ilgisini etkileyebilir (iletişim bağlamının sosyo-psikolojik boyutu) ve değişen bu ilgi durumu buluşmada akşam yemeği için gidilecek lokantanın seçimini bile etkileyebilir (iletişim bağlamının fiziksel boyutu). İletişim bağlamının boyutlarının birbirlerini etkilemesi ve bu nedenle de iletişimde olan değişiklikler devam eden bir süreçtir ve asla durağan değildir (DeVito, 1988).

Kaynak ve Alıcılar

Şekil 3.1' de görüldüğü gibi iletişim iki birey arasında gerçekleşmektedir (bireylerarası iletişim). Eğer şekile bakarak bireyin kendi ile iletişimini düşünürsek, şekilde bireyin karşındakini ya da diğer bir deyişle ikinci katılımcıyı bireyin iç dünyası olarak düşünebiliriz. İletişimin, birinin iletiyi gönderen bir diğerinin de iletiyi alan bireyler arasında gerçekleştiğini düşünebiliriz.

Bir insanın kendi ile iletişmesi de bir iletişimdir. İnsanın kendi iç dünyası ile ileti alışverişinde bulunması normaldir. Bu durumda, şekil 4.1'e de bakarak, insanın kendi iç dünyasını da ikinci bir birey olarak düşünmemiz gerekir.



DİKKAT

İletişimin kaynak-alıcı arasındaki bu ikili işlevini birbirinin yerine geçme olarak vurulayabiliriz. Genel olarak iletilerimizi konuşarak, yazarak, mimik hareketlerimizle ya da gülerken göndeririz. Bize gelen iletileri de dinleyerek, okuyarak, koklayarak, dokunarak vb. yollardan alırız. İletileri almamızda en önemli unsur beş duyumuzdur. Konuşurken hem iletimizi yollarız hem de kendimizden ileti alırız çünkü aynı zamanda kendi söylediklerimizi de duyarız. Mimiklerimizi ve vücut hareketlerimizi görürüz ve hissederiz. Aynı zamanda karşımızda bulunan kişi ya da kişilerin de gönderdikleri iletileri alırız. Beş du-

yumuzdan biri olan koku alma da iletişimde önemli bir unsurdur. İyi bir yiyeceğin kokusu bize çok şey hatırlatır. Karşımızdakini dinler, izler, kokusunu hisseder, belki tadar ve belki de dokunuruz. Az önce açıklandığı gibi iletişimde duyu organlarımızı kullanırız. Bazen karşımızdaki insanın jest ve mimiklerini izler, konuşması ile bütünleştirerek aslında bize ne söylemek istediğini, bir şifre çözer gibi, anlamaya çalışırız. İletişimde bazen kaynak (iletişimi başlatan ve mesajları gönderen) bazen de alıcı oluruz (iletileri alan). Bu durum dinamik, başka deyişle durağan olmayan ve devam eden bir süreçtir.

İnsanların neyi nasıl söylediği, aslında onların kim olduklarını, ne bildiklerini, neye inandıklarını, ne tür değerleri olduğunu, ne istediklerini, ne söylediklerini, ne kadar akıllı olduklarını, tutumlarının ne olduğunu vb. bize anlatır. Örneğin zengin ve iyi eğitilmiş bir genç ile fakir, eğitilmemiş ve bir kenara atılmış bir gencin benzer bir olayı konuşmaları ve yorumlamaları arasında fark vardır çünkü aynı iletiyi farklı bir biçimde algırlar. Aynı televizyon programını seyretmiş olsalar bile programda verilen iletileri yorumlamaları farklı farklı olacaktır. Aldığınız, gönderdiğiniz ve yorumladığınız iletiler aslında sizin kim olduğunuzu açıklamaktadır (DeVito, 1988). Bu durumdan, aslında, her bireyin birbirinden oldukça farklı olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

DİKKAT



Her birey bir diğerinden farklı olduğu için, iletişimde, seçtiğimiz ve gönderdiğimiz iletilere çok dikkat etmemiz gerekir. Aynı iletinin bir arkadaşımızı sevindirirken bir diğerini üzeceğini unutmamak gerekir.

Kodlama ve Kod Açma

İletişim çalışmalarında konuşma ve anlama, ya da yazma ve yazılanları okuyarak anlama süreci *kodlama* ve *kod çözme* işlemleri olarak tanımlanmaktadır. Konuşma ve yazma diğer

bir deyişle iletişimde ileti üretme süreci, iletişim çalışmalarında, *iletiyi kodlama* olarak tanımlanmaktadır. Görüş ve fikirleri bir biçimde konuşmaya veya yazıya dönüştürmek iletileri kodlama anlamına gelmektedir. Kodlanmış iletileri diğer bir deyişle ses ya da yazı biçimine dönüştürülmüş iletilerin kodlarını çözme işlemine de iletinin kodunu çözmek veya *kod açma* denir. Bu nedenle konuşmacılara ya da yazarlara *kodlayıcı*, dinleyici ya da okuyuculara da *kod açıcılar* ismi verilir. İletişimde *kaynak* ve *alıcı* lar aslında kodlayıcı ve kod çözücülerdir. Bir iletişim ortamında, karşılıklı konuşmada, bir diğeri ile iletişimde bulunan bir birey hem *kodlayıcı* hem de *kod açıcıdır*. Duygu ve düşüncelerini ses sinyallerine çevirerek başka deyişle kodlayarak karşısındakine konuşma ile iletilerini iletir, aynı zamanda, karşısındaki bireyden gelen iletilerin de kodlarını açarak anlamaya çalışır.

Resim 3.1

Karşılıklı Görüşme

Kaynak: <http://sg.jobsondb.com/SG/EN/Resources/JobSeekerArticle/career%20events?ID=291> isimli internet sitesinden 13.08.2012 tarihinde alınmıştır.



İletiler ve Kanallar

İletişim sürecinde gönderilen ve alınan (kodlanan ve kodları çözülen) iletiler pek çok farklı biçimde olabilir. İletilerin gönderme ve alma işlemleri birden fazla duyu organımızın yardımıyla gerçekleştirilebilir. Genel olarak yazılı-sözlü (sözel iletişim) olarak gönderilen ve alınan iletiler çok değişik biçimlerde de olabilir. Sözel (verbal) iletişimin yanı sıra, sözsüz (non-verbal) iletişim de gündelik yaşamımızda önemli bir yer tutar. Örneğin, insanın giydiği bir kıyafet ve kıyafetin renkleri kendimize ve aynı zamanda karşımızdakilerine belirli iletiler iletebilir. Bazı günler, bazen de genelde, taraftarı olduğumuz futbol takımının forması ya da forma renklerinde, belirli renklerde kıyafetler giymeyi tercih ederiz (sözsüz iletişim). Tanışma sırasında insanların ellerini sıkma biçimimiz, kafamızla insanların selamlamamız, saçımızı kestirme biçimimiz, oturuşumuz, gülüşümüz, kaşlarımızı çatışımız vb. jest ve mimiklerimiz kendimizi anlatmak istediğimiz iletilerimizi kodlama biçimimizdir. Yanımızdakine fısıldamamız ya da kaş göz işareti yapmamız da dikkatlice hazırlanmış bir konuşma gibi bir iletişim biçimidir.

Resim 3.2

Taraftarı olduğumuz futbol takımının forması

Kaynak: http://www.resim.im/18448_eskiehirspor-formas.html isimli internet sitesinden 13.08.2012 tarihinde alınmıştır.



Sözel veya sözel olmayan ve isteyerek ya da istemeyerek, kasıtlı veya kasıtsız gönderilen (kodlanan) iletilerimiz bizim iletişimimizi oluşturur.

Resim 3.3



Çeşitli iletişim biçimleri
Kaynak: <http://villains.wikia.com/wiki/File:Obama-frown.jpg>, <http://www.luma-coaching.com/how-much-truth-will-do-whisper>, <http://tr-tr.facebook.com/ahyuksel>, <http://blogpoz.com/2012/08/13/asian-spiky-bob-hairstyles/> isimli internet sitelerinden 13.08.2012 tarihinde alınmıştır.

Gönderilen ve alınan iletilerin iletildiği kanalları iletişim ortamları olarak tanımlıyoruz. Gerçekte iletişim çok seyrek olarak tek bir kanaldan oluşmaktadır. Genelde bir, iki, üç ve hatta dört kanaldan anlık olarak (eş zamanlı) iletişim gerçekleşmektedir. Bu nedenle, örneğin, yüz yüze gerçekleşen iletişimde hem konuşur hem dinleriz (ses kanalı), aynı zamanda jest ve mimiklerimizi de kullanırız (görsel kanal), bunlara ek olarak koku da duyarız (kimyasal-koku kanalı), çoğunlukla da birbirimize dokunuruz, bazen de tad almak için dilimizi kullanırız (deri-dokunma ve tad alma kanalı). Daha önce de belirtildiği gibi iletişimde tüm duyu organlarımızı kullanırız.

Resim 3.4

Çeşitli iletişim kanalları

Kaynak: <http://esnbusinessblog.com/category/marketing> isimli internet sitesinden 13.08.2012 tarihinde alınmıştır.



İletişim kanallarındaki ileti ve bilgi oranı yaşadığımız zamana değin artan bir grafik izlemiştir. John Naisbitt Megatrends (Megatrendler) isimli kitabında endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçişteki toplumsal değişimlerden bahseder. Bilginin ve iletilerin iletimlerinin hızlanmasını kaynak ve alıcının birbirine yaklaşması olarak ifade eder (Aktaran: DeVito, 1988). Günümüzde iletişim kanallarının çeşitlenmesi ve hızlanması bilgi toplumunun gereklerinden olarak gösterilmektedir. Ünitenin ilerleyen bölümlerinde bilgi toplumu ve sanal iletişim konuları ayrıntılı olarak incelenecektir.

Yansıma

Kaynağa geri gönderilen bilgi ya da iletiye *yansıma* diyoruz. Yansıma bireyin kendinden (kaynaktan) gelebileceği gibi diğerlerinden de gelebilir (alıcıdan). Yansıma hem olumlu hem de olumsuz olabilir. Aynı zamanda, yansıma, anında ya da gecikmeli de olabilir. İlerleyen bölümde kısaca *yansıma biçimlerinden* söz edeceğiz.

Yansıma Kaynakları

Sözel olarak ileti yollarken, diğer bir bireyle konuşurken, aynı zamanda söylediklerimizi kendimiz de duyarız, hareketlerimizi görür ve hissederiz, yazdıklarımızı görürüz vb. gönderdiğimiz iletileri biz de duyumsarız. Kendimizden aldığımız bu iletilere ya da bilgilere göre de kendi iletilerimizi düzeltiriz. Kendi kendimize aldığımız bu geribildirimlere ek olarak iletişim ortamında karşımızda bulunan birey ya da bireylerden de iletiler alırız. Başka bir bireyle konuşurken hem biz ileti yollarız hem de karşımızdaki bireyden gelen iletileri alırız. Karşımızdaki bireyden gelen ileti ya da bilgilere *yansıma* adı verilmektedir. Geribildirim de diğer iletiler gibi herhangi bir biçimde olabilir. Örneğin, bir gülümseme, onaylama, kızgınlık, bir tokat ya da yumruk vb herhangi bir ileti olabilir. Şekil 3.1 deki genel iletişim şemasında kaynak ve alıcı arasındaki oklar yansımayı temsil etmektedir.

Yansıma, iletişim sürecinde, daimi bir döngü biçimindedir. Kaynaktan alıcıya, alıcıdan kaynağa bir döngü sergiler. İletişim sürecinde, genel olarak, biz hem kendi gönderdiğimiz iletileri hem de gönderdiğimiz iletilere karşılık bize karşı taraftan gelen iletileri yansıma olarak alırız.

Olumlu ve Olumsuz Yansıma

Yansıma hem olumlu hem de olumsuz biçimde olabilir. Olumlu yansıma kaynağa gönderdiğin iletiler yerine ulaştı ve olumlu bir izlenim yarattı mesajını iletir. Olumsuz yansıma ise kaynağa, başka deyişle iletileri gönderene şunu der: “Gönderdiğin iletiler karşı tarafta olumsuz bir izlenim yarattı, iletinin biçimini ya da davranışını değiştir.” Olumsuz yansıma, kaynağa iletinin değiştirilmesi ve yeniden yapılandırılması gerektiğini söyler. Etkili iletişim, kaynağın aldığı geribildirimle gönderdiği iletileri yeniden düzenlemesi ve tasarlaması ile oluşur.

Anında ve Gecikmeli Yansıma

Yansımada *anındalık* bireylerarası ve kitle iletişimini birbirinden ayıran en önemli unsurlardan biridir. Bireylerarası iletişimde aldığımız yansıma genelde anında olur. Karşımızdaki bireyin gülümsemesi ya da suratını asması ve bizi sözleriyle onaylaması ya da onaylamaması anında olur. Kitle iletişiminde ise yansıma genellikle gecikmeli olarak gerçekleşir. Örneğin, bir gazetenin okurunun editöre yazdığı mektup genellikle birkaç gün sonra editöre ulaşır ve yanıtlanması da zaman alır. Eski iletişim kitaplarında gecikmeli geribildirimle genellikle bu örnekler verilir. Günümüzde ise bilgi ve iletişim teknolojileriyle desteklenen kitle iletişim araçlarında anında yansıma verilmeye başlanmıştır. Ünite-nin ilerleyen bölümlerinde sanal iletişim konuları işlenirken konuyu daha iyi bir biçimde özümseyebileceksiniz.

Gürültü

İletişim kuramının daha yeni geliştirilmeye başlandığı yıllarda *iletimde gürültü kavramı* telefon ile konuşanların kablo sisteminden dolayı (elektrik tesisatındaki sorunlar) birbirlerini tam anlamı duyamamalarından ortaya çıkan sorun olarak tanımlanmaktaydı. Diğer bir deyişle, gürültü iletişim kanalındaki yaşanan herhangi bir sorunun alıcı ve kaynak arasındaki iletişimi etkilemesi durumu olarak tanımlanmaktaydı. Ancak, *gürültü*, gerçek anlamda, iletişim sistemini etkileyen ve iletileri bozan bir durum olarak tanımlanabilir. Gürültü gönderilen iletilerin bozulmaya uğrayarak alıcı tarafından yanlış anlaşılmasını da sağlar. Bu nedenle, gürültü üç ana başlık altında incelenebilir.

Fiziksel Gürültü

Fiziksel gürültü ileti ya da sinyalin iletimi sırasında bozulmaya uğraması durumudur. Örneğin, bilgisayarın bir anda durması, konuşma yapan bireyin ağzındaki fiziksel bozulma dolayısıyla peltek konuşması, görüşü engelleyen gözlükler ve güneş gözlükleri vb. Fiziksel olarak iletişimi bozan engeller olarak tanımlanabilir. Fiziksel gürültü, aynı zamanda, yazılı iletilerin de bozulması durumudur. Örneğin, silik ve okunaklı yazılmamış iletiler, yazılı kağıdın anlamsız katlanmasıyla bozulmaya uğraması, okunaksız el yazıları ve gerçekte alıcının gönderilen iletileri açık ve net bir biçimde almasına engel olan herhangi bir fiziksel bozulma durumudur.

Psikolojik Gürültü

Önyargılar, yanlılık, peşin hükümler, yanlış varsayımlar, kapalı görüşlülük ya da fikirlilik ve benzer zihinsel engeller iletiyi almada ve işlemede sorun çıkaran durumlardır. Açıkla-

nan ve benzeri zihinsel engeller iletişimin tam manası ile yapılmasına engel olur. Bu gibi zihinsel engellere iletişimde *psikolojik gürültü* adı verilir.

Anlamsal (Semantik) Gürültü

Anlamsal gürültü iletişimde kaynak tarafından üretilen iletilerin alıcı tarafından tam olarak anlaşılamaması durumudur. Geniş anlamda, iletişim sürecinde kaynak ve alıcının aynı dili konuşmaması durumu olarak özetlenebilir. Daha anlaşılabilir bir örnek ise, iletişim sürecinde kaynağın çok teknik bir dil kullanması alıcının konuşulan konu ile ilgili herhangi bir şey anlayamaması durumunu ortaya çıkarabilir. Örneğin, ülkemizde, maalesef zaman zaman, doktor ve hukukçuların kullandığı dil çok teknik terim içerdiği için normal vatandaşlar tarafından tam olarak anlaşılamamakta ve iletişim tam olarak sağlanamamaktadır. Yanlış anlaşılma ya da anlaşılamama durumlarına bir diğer örnek ise şu durumlar olabilir: Din, eğitim, ölüm, komünizm, kapitalizm vb. tartışmalı konu başlıklarında kaynak ve alıcı arasında görüş farklılıkları olabileceğinden iletişim sırasında anlamsal bir gürültü oluşabilir. Bu durumlar da iletişimin tam anlamı ile gerçekleşmemesine neden olur.

Resim 3.5

İletişimi engelleyen durumlar

Kaynak: <http://garymcschane2010.blogspot.com/p/barriers-of-effective-communication.html> isimli internet sitesinden 13.08.2012 tarihinde alınmıştır.



İletişimde gürültü kaçınılmaz bir durumdur. Her iletişim ortamında gürültünün herhangi bir çeşidi ya da tümü olabilir. Biz bir iletişimci olarak da tüm bu gürültü durumlarını tam olarak engelleyemeyebiliriz. Ancak bir iletişimci olarak, iletimizi açık, net ve anlaşılır bir biçimde karşı tarafa yani alıcıya iletmemiz gerekmektedir.

BİLGİ TOPLUMU

Bilgi toplumu olma düşüncesi ve bazı toplumların artık bilgi toplumu olduğu görüşü Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya'da benzer zamanlarda ortaya atılmıştır. Bu benzer zamanlar 1960'lı yılların sonu ile 1970'li yılların sonu arasındaki 10 yıllık zaman dilimi kapsar. Bilgi toplumu olma düşüncesi, bilginin ve bilgi üretiminin nasıl zaman içinde oransal olarak değiştiğini ve anlamlı bir biçimde artma gösterdiğini açıklayan deneysel (bilimsel) çalışmaların sonucunda ortaya çıkmıştır. Aynı zaman dilimi içerisinde, bilgi üretimindeki artış oranı ile yetinmeyen araştırmacılar işgücünün niteliksel olarak da yeni sosyal oluşumlara ve ekonomik-politik yapılar doğru gelişim gösterdiğini söylerler. Pek çok araştırmacı, bu süreç içerisinde –ki daha önce bahsedilen 1960'lı ve 70'li yılların sonları- bilginin değişen rolü ve organizasyonundan söz etmektedirler. *Bilgilendirmek* ya da *bilgilendirme süreci* olarak dilimize tercüme edilebilecek “*informatisation*” terimi bilgi toplumu kuramcıları tarafından, o yıllarda, sosyo-ekonomik yapıdaki değişimleri açıklamak için kullanılmaktaydı (Preston, 2001). Amerika Birleşik Devletleri'nde bir yönetim gurusu (guru: bir çalışma alanında en yetkin kişi olarak kabul gören birey) olan Peter

Drucker 1968 yılında yazdığı *The Age of Discontinuity (Süreksizlik Çağı)* adlı eserinde modern ekonominin temel zenginliğinin yaratıcısı olarak bilgi ekonomisini vurgulamaktaydı. 1970’li yılların sonu ve 1980’li yılların başları itibarı ile *Bilgi Toplumu* terimi Amerika Birleşik Devletleri’nde endüstri, araştırma ve politika üçgeninde konuşulan konular arasına girmiştir. İngiltere’de Tom Stonier’in *Wealth of Information* (1983) (Bilginin Zenginliği) isimli eserinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin yeni sosyal, ekonomik ve biyolojik sinerjiyi nasıl yaratacağı konusunda öngörüler bulunmaktaydı. Bunun paralelinde Japonya’da Umesao isimli yazar “*informatisation*” terimini kullanarak bilgi toplumunu anlatmış ve bu fikirleri Japon Hükümeti dikkate alarak değerlendirmiştir (Preston, 2001).

Batı dünyasında, yukarıda söz edilen yazar ve araştırmacıların biraz daha fazla öne çıkanı ise Daniel Bell’dir. Daniel Bell bilgi ve enformasyon miktarındaki hızlı değişimi ve bu değişime bağlı olarak toplumun karşılaştacağı değişiklikleri önceden kestirme ve belgeleme yeteneği açısından öne çıkan bir sosyologtur. İlerleyen bölümde, kısaca, Daniel Bell’in Bilgi Toplumu Kuramı özetlenecektir.

Daniel Bell’in Bilgi Toplumu Kuramı

1973 senesinde yayımladığı çalışmasında, Prof. Bell Toplumsal Gelecek Üzerine Deneme isimli makalesinde gelecek 30-50 sene içinde kendisinin “the post industrial society” olarak tanımladığı Türkçemize endüstri ötesi toplum olarak çevirebileceğimiz toplumsal gelecek yapılanmasını değerlendirmiştir. Daha sonra, Bell endüstri ötesi toplum terimi yerine bilgi toplumu “information society” terimini kullanmaya başlamıştır.

1973 senesinde yayımlanan çalışmasında Bell birden fazla düşünürden etkilendiğini belirtmiştir. Bu düşünürlerden ilki olan Joseph Schumpeter teknolojiyi açık bir denize benzetmiştir. Etkilendiği diğer önemli fizikçi ve tarih bilimci Gerald Holton makalesinde teknolojik bilginin bilime, teknolojiye ve dolayısı ile ekonomik politikaya getirdiği yenilikleri irdelemiştir. Gençliğinde sosyal demokrat olan Bell 1973 senesindeki yayımladığı çalışmasında bu iki önemli insanın kendisine ışık tuttuğunu söylemiştir.

Aslında Bilgi toplumu kuramını Bell’den önce düşünenler de vardı ancak doğrudan bu terimi kullanmamışlardır. George Wilhelm Friedrich Hegel’den etkilenen Karl Marx, çok önceden, kapitalizmin etkisi ile oluşacak sınıfsız toplumdan söz etmişti. Karl Marx’ın yanı sıra bu düşünörlere Adam Smith’i de ekleyebiliriz.



Resim 3.6

Prof. Daniel Bell

Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/Daniel_Bell isimli internet sitesinden 13.08.2012 tarihinde alınmıştır.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Adam_Smith, http://tr.wikipedia.org/wiki/Karl_Marx adresinden Karl Marx ve Adam Smith isimli düşünörlere hakkında ansiklopedik bilgilere ulaşabilirsiniz.



İNTERNET

Felsefe, bilim ve düşünce tarihine ilginiz varsa, bunların yanı sıra diğer düşünörlerin, filozofların ve bilim insanlarının ürettikleri eserleri okumanız ve incelemeniz sizin zihinsel gelişiminize katkıda bulunacaktır.



DİKKAT

Bell'e göre modern toplum üç parçaya bölünmüştür ve her bir parça farklı ilkelerle yönetilir. **Birincisi** ekonomik, teknolojik ve mesleki ya da tabakasal sistemleri içeren sosyal yapıdır. Batı toplumlarında görülen bu sosyal yapı kaynakları düşük fiyat, optimizasyon (en uygun duruma getirme) ve maksimizasyon (azami ölçülere çıkarma, genelde üretimdeki kazancı) ilkeleriyle kullanma düşüncesindedir. **İkinci** parça yönetim biçimidir. Bu yönetim biçimi, bireyin ya da grupların gereksinimlerine göre yönetimin dağılımını ayarlar. Bell'e göre bu yönetim biçimi katılım'a odaklıdır ve tabandan (geniş halk kitlelerinden) gelen isteklerle biçimlenir. **Üçüncü** parça ise kültürdür. Bell'e göre kültürün amacı bireyin arzu ve isteklerini tamamlamak ya da artırarak genişletmektir. Bell bu üç parçanın, diğer bir deyişle modern toplumu oluşturan parçaların 1. Sosyal yapı, 2. Yönetim biçimi ve 3. Kültürün modern toplumu oluşturduğu düşüncesindedir. Ancak, Bell sosyal yapının, yönetim biçimi ve kültürden eleştirel olarak ayrı olduğu görüşünü de savunur.

Daniel Bell'e Göre Bilgi Toplumunun Özellikleri

Bell'e göre bilgi toplumunun en önemli özellikleri aşağıda listelenmiştir:

- Mal üretiminden hizmet üretimine geçen bilgi toplumunda sağlık, eğitim, araştırma, devlet hizmetleri ve yüksek teknoloji endüstrileri hızlı bir yükseliş göstermişlerdir.
- Yüksek teknoloji ve yeniliklerin üretilmesine verilen destek ile, özellikle IBM (International Business Machines- Uluslararası İş Makineleri) firması 20. yüzyılın bilime dayalı firmaları arasında en ünlü olanı olarak gösterilmektedir. Bunun yanı sıra, üniversiteler de endüstri ötesi toplumun yani bilgi toplumunun en önemli kurumlarıdır.
- Bilgisayarlaşma ile gelen yeni süreç soyut sembol sistemlerin yasalarla ve standartlaşmayla somutlaştırılması yeni akıllı teknolojilerin doğmasının önünü açmış ve bilgisayarlaşma ile yeni ekonomik modeller geliştirilmiştir. Bu bağlamda, bilgisayarlar ya da diğer bir deyişle sanal iletişimin de yaygınlaşması ve hayatımızda önemli bir yer alması sağlanmıştır. Ünitelerin ilerleyen bölümlerinde bu sistemlere somut örnekler verilecektir.
- Bilim ve bilişsel değerlerin güç kazanması ve bu bağlamda da bilimin saygınlığının artması, bilimin ve araştırmanın bilgi toplumunun temel gereklerinden olduğu düşüncesinin ön plana çıkmasını sağlamıştır.
- Karar alma süreçlerinde yaşanan değişikliklerle bilim uzmanlığı ve bilimsellik ön plana çıkmıştır. Hizmet sektörünün de bilgi toplumunda hızla gelişme göstermesiyle, hizmet sektörünün ve çalışanlarının ön plana çıkması beraberinde hemen hemen tüm sektörlerde *ekonomikleşme* davranışının yerini *sosyalleşme* davranışının almasına neden olmuştur.
- Bu değişimler çoğu sektörde ve toplumda liyakati ön plana çıkarmıştır. Diğer bir deyişle bir işi uzmanının ve ustasının yapması bilgi toplumunda ön plana çıkan değerdir. Bilgi toplumunda liyakat ile işlerin yapılmasına verilen önem mülkün ve zenginliğin önüne geçmiştir. Bu durumu dilimizde yorumlamaya çalışırsak, paranın ve malın yerini bilginin aldığını görmekteyiz. Günümüzde de dünya zenginlerinin listesine baktığımızda bilgi ile kazanılan zenginliklerin ön plana çıktığını gözlemlemekteyiz.
- Teknik konularla ilgili entellektüelliğin yaygınlaşması da, bilgi toplumunda şu tartışmayı ön plana çıkarmıştır. Teknik entellektüellik mi yoksa edebiyat ve sanat alanında entellektüellik mi daha ön planda olmalıdır?

Bell geçmiş birkaç 10 senelik dilimlerde teknoloji alanında uzman olanların çoğu sektörde yoğun bir biçimde işe alındıklarını söylemektedir. Bilim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeyle birlikte, bilgi toplumunda iş bulabilmenin en azından yüksek öğretim gerektirdiğinden söz etmektedir (Bell, 1973). Günümüzde ise nitelikli bir iş bulabilmek için üniversite eğitiminin yanı sıra yüksek lisans ve doktora gibi alanda uzmanlık eğitimi almak bir gereklilik haline gelmektedir.

Daha önce sözü edildiği gibi mal üretiminden hizmet üretimine geçen bilgi toplumunda sağlık, eğitim, araştırma, devlet hizmetleri ve yüksek teknoloji endüstrileri hızlı bir yükseliş göstermişlerdir ve göstermektedirler. Bilgi toplumunda sözü edilen bu sektörlerin ön plana çıkması ve yoğun bilgi teknolojilerinin kullanımı aslında bir kurumu en ön plana çıkarmaktadır. Bu kurum sözü edilen sektörlerde nitelikli insan gücünü yetiştiren üniversitelerdir. Aslında Bell yıllar öncesinden (1973) eğitimin ve özellikle yüksek öğretimin önemini vurgulamıştır. Endüstri ötesi ya da bilgi toplumu ile beraber nitelikli insan gücüne gereksinim ön plana çıkmıştır. Bu durum da üniversiteleri bilim, teknoloji ve nitelikli insan gücü üreten kurumların bilgi toplumunun temelini oluşturduğu düşüncesini doğrulamaktadır. Bunlara ek olarak Bell (1973) teorik bilginin değişen ve yükselen değerinden de bahsetmiştir. Bilgi toplumunun istediği teknolojik bilgi ile donanmış mühendislerin, uzmanların daha doğrusu insan-makina iletişimi ile gerçekleştirilecek ürün ve hizmet üretiminin yenilikçi teorik bilgi ile şekilleneceğinden söz etmiştir.

Son olarak, bilgi toplumu ya da endüstri ötesi toplum iletişim hizmet ve araçlarını en üst düzeyde kullanmayı amaçlayan bir yapıdadır diyebiliriz. Yeniliklerin ve yeni düşüncelerin hızla yayılması ve insan hayatını kolaylaştırması için iletişimin çok hızlı ve anlamlı olması gerekmektedir. Bu nedenlerle endüstri ötesi toplum ya da bilgi toplumu sanal iletişimi ve sanal iletişim araçlarını en uygun düzeyde kullanmayı amaçlar. İlerleyen bölümde sanal iletişimi oluşturan ortamlar ve kullanımları açıklanmıştır.

YENİ MEDYA VE SANAL İLETİŞİM

Yeni medya ve sanal iletişimden önce medya kavramı üzerine odaklanalım. Geleneksel medya olarak da tanımlanan kitleli medya, kitle iletişimi için kullanılan gazete ve dergi gibi basılı yayınlar; radyo, sinema, televizyon gibi sesli veya hem sesli hem de görüntülü iletileri taşıyan ortamlardır denilebilir. Günümüzde bu ve benzeri ortamlara geleneksel medya adı verilmektedir. Geleneksel medya araçları; işe bilgisayarı karıştırmadan ve barındırdığı iletileri bilgisayar yardımıyla işlemeyen ve kayıt etmeden kullanan iletişim ve kitle iletişimi araçlarıdır. Bu araçlar yukarıda da sözü edildiği gibi gazete ve dergi gibi basılı yayınlar; radyo, sinema, televizyon gibi sesli ya da hem sesli hem de görüntülü iletileri taşıyan ortamlardır.

Kitle haberleşmesi ve iletişimi için kullanılan bu ortamlar geleneksel yapılarında metin, ses, resim, hareketli resim ve hem hareketli resim hem de sesleri barındırmaktadırlar. Kitle iletişimi dediğimizde bir kaynaktan kitleye yani büyük bir insan topluluğuna yönelik yapılan bir iletişim biçimini düşünmemiz gerekir. Kitle iletişim araçları denildiğinde ise insanların kitleler biçiminde alıcı durumda olduğu iletişim sürecinde iletileri taşıyan araçlarıdır. Bu iletileri kitlelere taşıyan araçlar gazete, radyo, televizyon vb. olabilir.

Teknolojinin ilerlemesi ve buna bağlı olarak da bilgisayarların kullanılması ve yaygınlaşması ile metin, ses, resim, hareketli resim ve hem hareketli resim hem de ses öğelerinin bilgisayara aktarılması diğer bir deyişle sayısallaşması (dijitalleşmesi) yeni bir devrin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Çok kısa bir tanımlamayla yeni medya iletilerin sayısallaşması ile ortaya çıkmış bir terimdir denilebilir. Metin, ses, resim, hareketli resim ve hem hareketli resim hem de sesleri sayısal ortamlara aktarmak, işlemek, düzenlemek, depolamak ve yeniden üretmek için kullanılan araçlar bilgisayarlardır ancak yeni medya

kavramı iletilerin bilgisayarla sayısallaştırılmasından çok daha ileride ve çok daha geniş bir kavramdır. Bilgi toplumunun özelliklerine baktığımızda bilgisayarlaşma ve iletişimin, ticaretin, üretimin ve hizmetlerin bilgisayar desteği ya da tamamen bilgisayarlarla yapıldığını görmekteyiz. Bu nedenle bilgi toplumu yeni medya araçlarını kullanmanın yanı sıra iletişiminin büyük bir bölümünü de yeni medya araçları yardımıyla gerçekleştirmektedir. Yeni medya kavramını ayrıntılarıyla açıklamadan önce medya tarihine kısaca bir göz atmamız gerekmektedir.

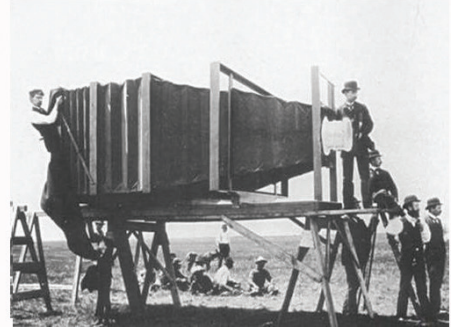
Tarihçe

Medyanın kısa tarihçesine göz attığımızda 19 Ağustos 1839'da Paris'te meraklı kalabalığın bakışları arasında Louis Deguerre'un müthiş buluşunu halka tanıttığını gözlemliyoruz. Deguerre'nin buluşuna ilk ticari fotoğraf işleme ünitesi denilebilir. Bulduğu mekanizmaya yine kendi adından esinlenerek *Deguerreotype* adını vermiştir. Bu mekanizma ışığa duyarlı maddelerle bir nevi fotoğraf elde etme yöntemi idi. Bu durum tarihte ilk fotoğrafçılık olayı olarak da kabul edilir. Burada asıl önemli olan konu, bu tarih aynı zamanda, Manovich (2001) 'e göre medya çılgınlığının da başlangıcı olarak kabul edilir. Bu tarihi buluştan sonra, hemen herkes, evlerinin pencerinden manzarayı resmetmeye çalışmış ve çok kısa bir süre içerisinde yeni buluşlarla fotoğrafçılık büyük bir hızla yayılmaya başlamıştır (Manovich, 2001).

Resim 3.7

İlk fotoğraf makinaları

Görüntüler
www.blogs.
davenportlibrary.
com ve www.
teknokulis.com isimli
internet sitelerinden
13.08.2012 tarihinde
alınmıştır.



Medya tarihindeki turumuza devam ettiğimizde 1890'lı yıllarda hareketsiz görüntülerin yanına hareketli görüntülerin de eklendiğini görmekteyiz. 1893 yılında ilk film stüdyosu olan Edison'u medya tarihinin kilometre taşları arasında gözlemliyoruz. Bundan iki sene sonra Lumiere kardeşler yeni icatları olan sinematografi kamerasını tanıtmışlardır. Bu yıllarda görüntü işleme çalışmalarının yanı sıra bilgisayarla ilgili ilk çalışmalar da yapılmaktaydı ancak teknolojik olanaklar ve bilgi birikimi henüz yeterli değildi. Bu nedenle bilgisayarların yaygın kullanımı için 1980'li yılları beklemek gerekecekti.

Daha eskilere baktığımızda, kitle iletişiminin en önemli unsurlarından biri olan kitabın seri olarak basılması 1456 yılında matbaanın bulunmasına kadar gider. Kitap öyle değerli bir iletişim aracıdır ki; günümüzde hem geleneksel medyadaki hem de yeni medyadaki yerini korumaktadır. Günümüzde kitaplar basılı olarak da kullanıldığı gibi elektronik ortamlarda da yerini almıştır ve günden güne yaygınlaşmaktadır. Bilgi toplumunu oluşturan insanlar ve günümüzde yeni nesil olarak tanımlanan gençler, kitap okuma alışkanlıklarını elektronik ortamlara ve bilgisayarlara doğru kaydırmışlardır.

Tarih turumuzda 1609 yılında ilk gazetenin yayınlamasına şahit oluyoruz. Kitle iletişiminde yüzlerce yıldır basılı bir araç olarak kullanılan gazete de kitap gibi, bilgi toplumunda yerini, elektronik ortamlarda yayımlanmaya bırakmaktadır. Yeni medya araçlarında

yerini alan gazete, genellikle, elektronik ortamlarda ücretsiz ve güncel olduğu için okunurluğunu günden güne artırmaktadır. Bunun aksine, geleneksel olarak kâğıda basılan gazetelerin satış rakamları da günden güne azalmaktadır. Bu durum bize bilgi toplumunda bilgisayarların ve bilgisayar desteği ile yapılan sanal iletişimin önemini bir kere daha kanıtlamaktadır.

İlk ses kaydı ise 1877 yılında yapılmıştır. Ses kayıtlarını büyük kitlelere taşımak için de 17 yıl beklenmişti. Tahmin edeceğimiz gibi ses kayıtlarını taşıyan plaklar 1894 yılında üretilmeye başlanmıştır. Daha sonra müzik ve daha farklı amaçlarla kopyalanan plakların dünya üzerinde hemen her yere yaygınlaştığını görüyoruz.

Sesleri kitlelere taşımada en etkili araçlardan biri olan radyo ise 1920 yılında bulunmuş ve günümüze kadar en etkili kitle iletişim araçlarından biri olarak evlerimizde, arabalarımızda, yanımızda ve taşınabildiği hemen her yerde yerini almıştır.

Televizyon, diğer bir deyişle, hem sesi hem de hareketli görüntüleri taşıyabilen müthiş araç için insanların 1936 yılını beklemesi gerekmekteydi. Günümüzün vazgeçilmez kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, bazı kaynaklara göre, dünya üzerindeki pek çok insanın hala vazgeçemediği haber alma, eğlence ve eğitim aracıdır. Bilgi toplumunda televizyon yayınları da artık bilgisayar desteği ile yapılmaktadır. Ülkemizde de henüz yaygınlaşmaya başlayan IPTV Internet Protocol Television (İnternet protokolü üzerinden (TCP/IPv4 - IPv6) görüntü ve ses aktarımı ile çalışan cihaz) televizyon izleyicilerine yayımcı ile etkileşimli bir iletişim sağladığı için kitle iletişimin temel kurallarını değiştirecek bir ortam olarak adından söz ettirmektedir.

Resim 3.8



Geleneksel kitle iletişim araçları

Resim 3.9



IPTV

Kaynak: <http://www.tivibu.com.tr/> ve <http://iptv.pro/> isimli internet sitelerinden 13.08.2012 tarihinde alınmıştır.

Yeni Medyanın Tanımı

Yeni medya ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır ve yapılmaktadır. Tanımlardaki çeşitlilik, tanımları yapan araştırmacıların bakış açılarına göre değişiklik göstermektedir. Bazı önemli araştırmacı ve yazarların yeni medya tanımlamaları ise şöyledir:

McQuail (2005)'e göre yeni medya geleneksel, diğer bir deyişle var olan medyanın yerini almaktan çok ona yapılan bazı ilaveler olarak tanımlanmaktadır. İlave edilenleri ise sayısal (dijital) ve kümelenme olarak açıklamaktadır. Burada sözü edilen sayısallık bilgisayarın verileri "0" ve "1" lerden oluşan sayı formlarına çevirerek işlemesi durumudur. Kümelenme ise geleneksel medyada var olan metin, ses ve görüntü formlarının düzenleme ve yayınlanma süreçlerinde, genellikle bilgisayar desteği ile, bir araya getirilmelerini ifade eder. Diğer bir deyişle bilgisayar yardımıyla oluşturulan sayısal formlar tüm ileti biçimlerini (metin, ses ve görüntü) bir araya getirip işleyebilmektedir. Bunun yanı sıra tüm formlardan yeni biçimler de oluşturabilmektedir. Örneğin metin, görüntü ve ses'in yerlerinin değiştirilmesi bir nevi yeniden biçimlendirilmesi ya da kurgulanması durumudur.

Flew (2008) ise yeni medyanın analog (sayısal olmayan) yayın yapan geleneksel televizyon ve radyo yayınları, basılı ortamlardan gazete ve dergi gibi geleneksel medyadan farklı olarak sayısal bilgisayar ve ağ tabanlı iletişim araçlarından oluştuğunu belirtmektedir. Bu durumda bilgi toplumunun özelliklerine vurgu yaparsak yine bilgisayarların yoğun kullanımı özelliği ön plana çıkmaktadır.

Resim 3.10

Yeni medya tasvirleri



Yeni medya kitle iletişiminde de yenilikler getirmiştir. Daha önce izleyici konumunun, istisnalar dışında, ötesine geçemeyen bireyler yeni medya uygulamaları ile birlikte içeriğe ve uygulamalara da erişebilir bir konuma gelmiştir. Geray (2002) farklı zaman dilimlerinde içeriğe ve uygulamalara etkileşimli bir biçimde ulaşabilen bireylerden söz etmektedir. Bu durumun anlamı, geleneksel medya uygulamalarında (radyo, televizyon, gazete vb.) bireyler kitleye gönderilen iletileri izleyebilmektedirler. Bu iletilere yanıt vermeleri, geribildirimde bulunmaları oldukça güçtü ancak sayısal iletişim ve yeni medya araçları bu imkânı yalnızca izleyici olan kesime sunmaya başlamıştır. Kitle iletişimi için bu durum çok önemli bir yeniliktir.

Bu tanımlamalardan sonra yeni medyayı, iletişimde etkileşimi artıran, iletileri sayısal bir biçime getiren ve herkesin kolayca erişebileceği ortamlar olarak tanımlayabiliriz. Yeni medya araçları ile yapılan iletişime de **sanal iletişim** adını vermektedir.

YENİ MEDYA ARAÇLARI

Yeni medya iletişim ortam ve araçlarını akıllı taşınabilir ortamlar, internet, internet uygulamaları, ara yüzleri ve sayısal görsel oyunlar olarak sıralayabiliriz.

Akıllı Taşınabilir Ortamlar

Akıllı taşınabilir ortamlar iletişim uygulamalarında gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Alanyazında mobil iletişim (seyyar iletişim) olarak da adlandırılan yöntem akıllı taşınabilir araçlar yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Mobil iletişimde iletiler **PDA'ler, cep telefonları** ya da tablet bilgisayarlar ile taşınabilir. Bu yöntemle bireyler her an ve her yerde

iletişimi gerçekleştirme şansını yakalayabilirler. Bu yöntemle bireyler diledikleri zaman ve diledikleri yerden haberleşme ya da iletişimde bulunma şansına sahiplerdir. Cihazların, aynı zamanda, internete ve diğer sayısal ağlara bağlanabilme kapasiteleri sayesinde çok zengin bir iletişim içeriğine kavuşmak bireyleri motive etme açısından da önemlidir. Bu sistemlerin anında kayıt yapma, düzenleme ve farklı belleklerden çağırma özellikleri düşünüldüğünde iletişimde çıkış açabilecek yeniliklerden biri olma özelliği yadsınamaz. Taşınabilir yeni medya araçları, aynı zamanda, eş zamanlı ve eş zamansız çalışabilme özellikleri ile birlikte yeni bir iletişim modeli de oluşturmaktadır. Belki konumuzla tam ilintili değil ancak mobil ortamlarla günümüzde uzaktan eğitim de yapılmaktadır. Eğitimi bir iletişim süreci olarak düşündüğümüzde bilgi toplumunda eğitim hizmetlerinin geldiği bu durum da sevindirici bir haberdur.

PDA'lar (Personal Digital Assistant-Kişisel Sayısal Yardımcı)

Türkçe olarak kişisel sayısal yardımcı adı verilen ve İngilizce kısaltması PDA olan bu teknolojik ürün bilgisayar, cep telefonu, sayısal müzik çalar ve kameradan oluşan taşınabilir bir ortamdur. Telefon olarak da kullanılan bu system artık günümüzde tablet bilgisayar olarak da kullanılmaktadır. İnternet hizmetinin günümüzde cep telefonu şirketlerinden de verilmeye başlanması bu tür cihazlara olan ilginin daha da artması sağlamıştır. Her geçen gün ekranı ve işlemci hızı daha büyük olan modelleri piyasaya sürülmektedir. Bu ve benzeri cihazlar kitle ve bireylerarası iletişimde zamandan ve mekândan bağımsız olarak eşzamanlı ve eşzamansız (anında ve gecikmeli) iletişim olanakları sunmaktadır.

GSM (Cep) Telefonlar

Akıllı taşınabilir teknolojilerin belki de en bilineni GSM ya da cep telefonlarıdır. Global System for Mobile Communications ya da kısaca GSM olarak isimlendirilen teknoloji Türkçe olarak Mobil İletişim için Küresel Sistem olarak tercüme edilebilir. Sistem adından da anlaşılacağı gibi bir cep telefonu iletişim protokolüdür. Günümüzde telefonla konuşma hizmetinin yanı sıra, kısa ileti gönderme ve alma, fotoğraf çekme, müzik ve video çalma, internet'e bağlanma, dosya indirme, elektronik posta okuma, veri aktarma ve ses kaydı gibi özellikleri vardır. Bir nevi taşınabilir bilgisayar gibi olan modelleri de vardır. PDA cihazlarıyla bütünleşmiş modelleri, aynı PDA cihazlarında olduğu gibi, kitle ve bireylerarası iletişimde mekândan ve zamandan bağımsız olarak eşzamanlı ve eşzamansız (anında ve gecikmeli) iletişim olanakları sunmaktadır.

Tablet Bilgisayarlar

Çeşitli ekran boyutlarında ancak taşımaya olanak veren, günümüzde oldukça hafif ve hızlı modelleri bulunan, bilgisayar gibi değişik işletim sistemleriyle çalışabilen, kalemle ya da dokunmatik olarak çalışabilen ekran özelliklerine sahip, kolayca her yere taşınabilen, el yazısını metne çevirebilen ve hemen hemen kişisel bilgisayarların yaptığı her işlemi yapabilen bir teknolojik ortamdur. GSM şebekelerinden ve diğer sistemlerden internet'e de bağlanabilen bu araçlar, bazı modellerinde, cep telefonu özelliği bile barındırmaktadırlar. Günümüzde artık taşınabilir ortamlar bir bütün olarak düşünülmelidir. Tablet bilgisayarlar kullanıcıların kablosuz iletişim kurabileceği ve bilgisayarların yaptığı işlemleri de yapabilecek bir araca dönüşmektedir. Teknolojinin sağladığı bu olanak kullanıcılara mobil iletişim alanında sınırsız olanaklar sunmaktadır.

Resim 3.11

Akıllı Taşınabilir Ortamlar



İnternet ve Sayısal Ağlar

Çağdaş toplum çeşitli niteleme ve adlandırmalarla anılmaktadır. Bu nitelendirmeler arasında bilgi toplumu, teknoloji toplumu, iletişim toplumu ve ağ toplumu gibi kavramlar sayılabilir (Şimşek, 2011). Bu kavramların bize anlatmaya çalıştığı en önemli değer ise günümüz insanının iletişimi ve özellikle uzak mesafelerle iletişimi yoğun bir şekilde kullanmasıdır. Uzak mesafelerle iletişim de teknolojik araçların yardımıyla gerçekleşmektedir. Teknolojik araçları birbirine bağlamak ve aralarında iletişim kurmak için de çeşitli ağlar bize yardımcı olmaktadır.

Kısaca Web (ağ) adı verilen World Wide Web (www) dünya üzerindeki en önemli sayısal ağıdır. Web teknolojisi kullanıcılarına bir adres üzerinde sisteme bağlanma olanağı sunar ve “www” ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan bir hizmeti ifade eder. Web üzerinde çeşitli adres uzantıları bulunmaktadır. Bu uzantılar sahip oldukları alana ve paylaştıkları bilgi türüne göre sınıflandırılmışlardır. Örneğin eğitim kurumlarına “edu” hükümet kuruluşlarına “gov”, ticari işletmelere “com”, kişisel sitelere “gen”, ağ anlamındaki network “net”, vakıf, dernek, oda ve sivil toplum örgütlerine “org”, askeri kurumlara “mil” ve uluslararası kuruluşlara “int” uzantısı verilir. Televizyon şirketlerine ise “tv” uzantısı verilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ülkelerin ülke kodları da web adreslerinin sonuna eklenir. Türkiye için “tr” uzantısı adresin sonuna eklenmelidir. Örneğin, Anadolu Üniversitesi’nin web adresi: <https://www.anadolu.edu.tr/> dir. Bir eğitim kurumu olduğu için de adresinde “edu” uzantısı vardır.

Web’in ortaya çıkması ve yaygınlaşması oldukça hızlı olmuştur. Şu anda büyük çoğunlukla ikinci kuşak web hizmetlerini kullanmaktayız. Web 2.0, O’Reilly Media tarafından 2004’de kullanılmaya başlanan bir sözcüktür ve ikinci kuşak internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemleri tanımlar (http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0).

SIRA SİZDE



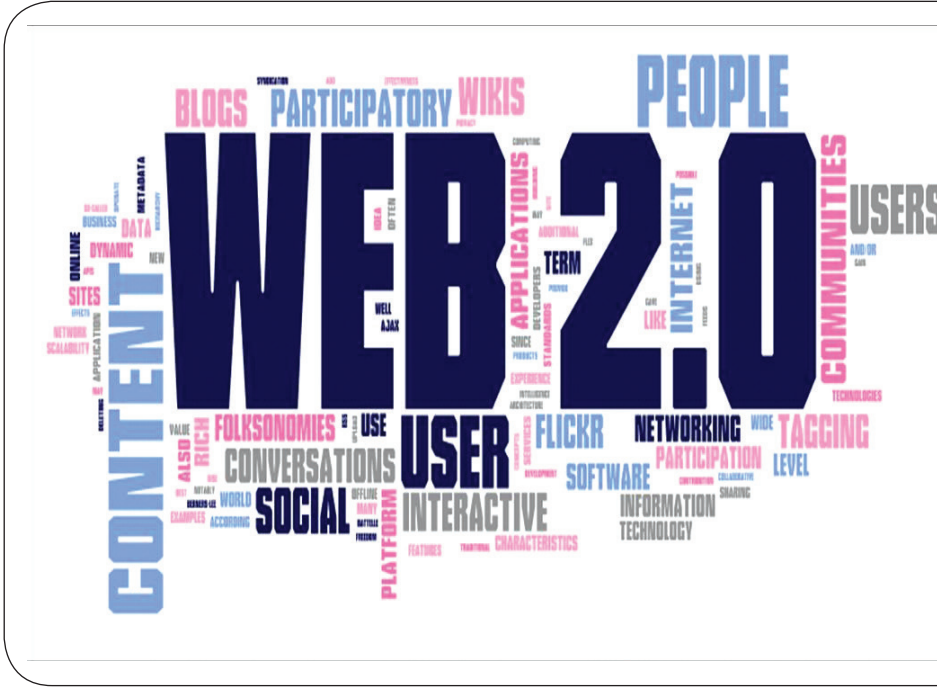
3

<http://www.trt.net.tr/anasayfa/anasayfa.aspx> ne uzantılı bir internet adresidir?

İkinci Kuşak Web Hizmetleri

Günümüzde yaygın bir biçimde ikinci kuşak web hizmetleri kullanılmaktadır. İkinci kuşak web hizmetleri kısaca şunlardır:

Resim 3.12



Web 2.0 tasviri

Kaynak: <http://blogs.ukoln.ac.uk/cultural-heritage/category/web-20/page/2/> isimli internet sitesinden 13.08.2012 tarihinde alınmıştır.

Blog

Türkçede *internet günlüğü* olarak adlandırılan (Web Log) teriminin kısaltmasıdır. Bireyler ya da gruplar tarafından yapılan serbest yorumlar ardışık sıra ile listelenir. Web günlükleri iletişimde bağımsız bireyler tarafından belirlenen konuların tartışması ve yorumlanması biçiminde kullanılır. Web günlükleri ile artık bireyler, “bireyden kitleye” türünde sanal bir iletişimin de başlamasına neden olmuştur.

RSS

İngilizce Really Simple Syndication kelimelerinin kısaltmasıdır. Web kullanıcılarının içerikte yapılan değişiklikleri otomatik olarak almalarını sağlayan bir tür güncelleme sistemidir. Kitle iletişimde alıcı konumunda olan bireyler içerikte yapılan değişiklikleri anında izleyebilirler. Örneğin internette yayın yapan gazeteler manşetleri gün içerisinde pek çok kere değiştirirler. İzleyenler her an yeni bir haber alabilirler. Aynı zamanda, izleyenler haberlere yorum da yazabilirler ve yazdıkları yorumu anında olmasa bile çok az bir gecikmeyle bu sistem sayesinde gazetenin web sitesinde görebilirler. Bu durum, kitle iletişiminde bireylerin katılımına çok güzel bir örnektir. RSS ile geribildirim, az bir süre ile gecikmeli olması da bilgi toplumunda sanal iletişimin getirdiği en önemli yeniliklerden biridir.

Wiki

Wiki Türkçe “çabuk” kelimesinin Hawicesidir. Kullanıcıların web içeriği oluşturmalarına ve düzenlemelerine olanak veren bir tür yazılımdır. Birey ya da gruplar wikinin bu özelliğinden faydalanarak büyük çaplı dökümanlar oluşturabilir. *Wikipedia* wikiye verilebilecek en önemli örneklerden biridir çünkü kullanıcıları tarafından devamlı olarak geliştirilen bir sistemdir. İletişimde yeni medyanın kullanımına en önemli örneklerden biridir.

Sosyal Ağlar

Bireyleri internet sistemi üzerinden birbiriyle buluşturan ve metin, ses ve video paylaşarak eşzamanlı ve eşzamansız sosyalleşmelerini sağlayan bir tür yazılımdır. En çok kullanılan

Özet

İletişim bir ya da birden fazla bireyin katılımı ile gerçekleşen, bir bağlam içerisinde oluşan, bazı etkileri olan ve çevredeki gürültüden az ya da çok etkilenen ve sonucunda da bazı geribildirim olanakları sunan bir tür eylemdir. İletişim daima bir bağlam içerisinde gerçekleşir. İletişim bağlamının üç boyutu; **fiziksel, sosyo-psikolojik ve zamansal boyut** olarak sınıflandırılır. İletişim sürecinin bileşenleri kaynak ve alıcı, kodlama ve kod çözme, ileti ve kanal, geribildirim ve gürültü olarak söylenebilir.

Bilgi toplumu kavramı Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya'da benzer zamanlarda ortaya atılmıştır. Bilgi toplumu kavramının gündeme gelmesi 1960'lı ve 1970'li yılların sonları arasındaki 10 senelik zaman dilimini kapsar. Bilgi toplumu fikrini ortaya atan en önemli kuramcılardan biri Daniel Bell dir. Mal üretiminden hizmet üretimine geçen bilgi toplumunda sağlık, eğitim, araştırma, devlet hizmetleri ve yüksek teknoloji endüstrileri hızlı bir yükseliş göstermişlerdir. Bilgi toplumu ya da endüstri ötesi toplum iletişim hizmet ve araçlarını en üst düzeyde kullanmayı amaçlayan bir yapıdır.

Geleneksel medya olarak da tanımlanan kitlesel medya, kitle iletişimi için kullanılan gazete ve dergi gibi basılı yayınlar; radyo, sinema, televizyon gibi sesli veya hem sesli hem de görüntülü iletileri taşıyan ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Sanal iletişim bilgi toplumu ile önemli bir gelişme kazanmıştır. Sanal iletişimde yeni medya ortamları kullanılmaktadır. Yeni medya ise, iletişimde etkileşimi artıran, iletileri sayısal bir biçime getiren ve herkesin kolayca erişebileceği ortamlardır. Yeni medya araçları ise akıllı taşınabilir ortamlar, internet, internet uygulamaları ve ara yüzleri ve sayısal görsel oyunlar olarak sıralanmaktadır.

Kendimizi Sınavalım

1. İletişim bağlamının kaç tür boyutu vardır?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
2. İletişimde ileti üretme sürecine ne ad verilir?
 - a. İletiyi kodlamak
 - b. İletiyi yollamak
 - c. İletiyi geribildirim vermek
 - d. İletinin kodunu çözmek
 - e. İletiyi kanala yollamak
3. Eşzamanlı iletişimde kaç kanaldan iletişim gerçekleşmektedir?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
4. İletişim sürecinin unsurlarından biri olan gürültü kaç biçimde incelenir?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
5. Aşağıdakilerden hangisi bilgi toplumunda öne çıkan değerlerdendir?
 - a. Liyakat
 - b. Kültür
 - c. Yönetim
 - d. Sosyal
 - e. Teknik
6. 1893 yılında kurulan ilk film stüdyosunun ismi nedir?
 - a. Edison
 - b. Apple
 - c. Daniel
 - d. Bell
 - e. Samsung
7. İlk televizyon yayını hangi tarihte yapıldı?
 - a. 1928
 - b. 1936
 - c. 1947
 - d. 1964
 - e. 1980
8. Aşağıdakilerden hangisi yeni medya aracıdır?
 - a. Gazete
 - b. Radyo
 - c. Film
 - d. Kitap
 - e. Tablet bilgisayar
9. Aşağıdakilerden hangisi yeni medya aracıdır?
 - a. Gazete
 - b. Radyo
 - c. Film
 - d. Kitap
 - e. PDA
10. Aşağıdaki internet adres uzantılarından hangisi eğitim kurumları tarafından kullanılmaktadır?
 - a. com
 - b. net
 - c. edu
 - d. mil
 - e. tv

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

- | | |
|-------|--|
| 1. c | Yanıtınız yanlış ise “İletişim Bağlamı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 2. a | Yanıtınız yanlış ise “Kodlama ve Kod Çözme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 3. d | Yanıtınız yanlış ise “İletiler ve Kanallar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 4. c | Yanıtınız yanlış ise “Gürültü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 5. a | Yanıtınız yanlış ise “Daniel Bell’e Göre Bilgi Toplunun Özellikleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 6. a | Yanıtınız yanlış ise “Medyanın Tarihi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 7. b | Yanıtınız yanlış ise “Medyanın Tarihi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 8. e | Yanıtınız yanlış ise “Yeni Medya Araçları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 9. e | Yanıtınız yanlış ise “Yeni Medya Araçları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |
| 10. c | Yanıtınız yanlış ise “İnternet ve Sayısal Ağlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz. |

Yararlanılan Kaynaklar

- Bell, D. (1960). **The End of Ideology**: New York: Glencoe.
- Bell, D. (1973). **The Coming of the Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**. New York: Basic Books.
- DeVito, A. J. (1988). **Human Communication**. New York: Harper ve Row.
- Flew, T. 2008, **New Media: An Introduction**, , Melbourne: Oxford University Press.
- Geray, H. (2002). **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni medya Politikaları**. Ankara: Ütopya.
- Manovich, L. (2001). **The Language of New Media**. Cambridge, Mass: MIT Press.
- McQuail, D. (2005). **McQuail’s Mass Communication Theory**, 5. Baskı, Londra: Sage Publications.
- Preston, P. (2001). **Reshaping Communications**. Londra: Sage Publications.
- Şimşek, A. (2011). **Öğretim Tasarımı**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Ülkemizde de belirli dönemlerde pekçok yasaklı film, kitap vb. eserler olmuştur.

Sıra Sizde 2

Teknik entellektüellik mi yoksa edebiyat ve sanat alanında entellektüellik mi daha ön planda olmalıdır? Sorusuna verecek en güzel yanıt her ikisi de olmalıdır. İyi yetişmiş bir insanın teknolojik becerilerinin yanısıra edebiyat ve sanat alanında da söylecek sözleri olmalıdır.

Sıra Sizde 3

<http://www.trt.net.tr/anasayfa/anasayfa.aspx> isimli adres sonunda net uzantısı olduğu için ağ anlamındaki network “net” tür.

Sıra Sizde 4

Ülkemizde en çok Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar kullanıcı bulmaktadırlar.

4

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Toplumsal cinsiyet kavramı ve boyutlarını tartışabilecek,
 - Konuşmada toplumsal cinsiyet farklılıkları ve etkili iletişim kavramlarını açıklayabilecek,
 - Sözsüz iletişimde toplumsal cinsiyete bağlı farklılıklar ve etkili iletişimi ifade edebilecek,
 - Çatışmada toplumsal cinsiyet farklılıkları ve etkili iletişim konularını tartışabilecek
- bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- Toplumsal Cinsiyet
- Konuşma
- Sözsüz İletişim
- Beden Hareketleri
- Kişisel Alan Kullanımı
- Dokunma
- Bakışlar ve Mimikler
- Çatışma
- Mobbing

İçindekiler



Etkili İletişim ve Toplumsal Cinsiyet

GİRİŞ

Hiç kuşku yok ki insan sosyal bir varlıktır. Doğduğunda ağlayarak, daha sonra basit sözcüklerle ve daha sonra da içine doğduğu kültürün sözlü ve sözsüz dilini öğrenerek çevresiyle bağlantı içinde olmaya, duygu ve düşüncelerini paylaşmaya çabalar. En geçimsiz insan bile en azından nelerden hoşnut olmadığını anlatmak için bu sözünü ettiğimiz sosyalleşmeye gereksinim duyar. Dolayısıyla, iletişim her insanın en temel gereksinimlerinden ve eylemlerinden biridir. Ne var ki her konuda olduğu gibi iletişimde de daha iyisini yapmak olanaklıdır. Örneğin, fiziksel bir engeli olmayan herkes konuşur ama insanları manipüle edecek biçimde konuşmak çok az sayıda insanın başarabileceği bir şeydir. İşte gerek iş yaşamımızda gerekse özel yaşamımızda çevremizdeki kişilerle daha etkili, amacımıza uygun biçimde iletişim kurabilmemizin yolu etkili iletişim yollarını öğrenmekten geçer. Bu konuda bazı becerilerimizi çalışarak geliştirebileceğimiz gibi, çevremizde olup bitenleri gözlemlemek, içinde yaşadığımız kültürün, o kültürün bize sunduğu değerlerin farkında olmak, aynı toplumda yaşadığımız kişilerle daha rahat, doğru ve etkili bir biçimde iletişim kurmamızı sağlayacaktır.

İletişim kurduğumuz kişilerin yaşlarını, geldikleri çevreyi, eğitim durumlarını, ekonomik koşullarını bilmek, kiminle nasıl iletişim kurmamız gerektiği konusunda bize kılavuzluk eder. Tıpkı yaş, eğitim, sosyal çevre vb. koşullar gibi kişilerin cinsiyetleri de etkili iletişimde belirleyici olan koşullardan biridir. Toplumsal cinsiyet olgusu kadın ve erkek olarak içinde yaşadığımız toplumun bizden ne beklediğini, kadınlık ve erkeklik üzerine hangi değerlerin yüklendiğini belirlemektedir. Başka deyişle, toplumsal cinsiyet, toplumun görmek istediği kadın ve erkek kalıplarını ve normlarına işaret etmektedir. Bu normlar arasında, kadın ve erkek rolleri, kadın ve erkeğin kendini sunum biçimi; konuşması, davranış kalıpları ve giyim kuşam kodları, eş deyişle iletişimde farklılaşan tüm yönleri bulunmaktadır. Bu farklılıkların ayırdına varmak, daha doğru, sağlıklı ve etkili iletişim kurmamıza yardım eder. Dolayısıyla, bunların farkında olmak hem profesyonel yaşamımızda hem de özel yaşamımızda sağlıklı ve etkili iletişim kurmamıza yardım eder.

Bu ünite de toplumsal cinsiyet kavramının ne olduğu, kadın ve erkek olarak iletişim kurarken nasıl davrandığımız, hatalarımız ve bunları düzeltme yolları üzerinde duracağız. Böylece olası engellerin farkına vararak bu açıdan da etkili iletişim kurmanın yollarını bulmak olanaklı hale gelecek.

TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

İnsan yavrusu dünyaya dişi ve erkek olarak gelir. Toplumsal beklentiler doğrultusunda da kadın ve erkek olmayı öğrenir. Başka deyişle, biyolojik cinsiyetlerimize içine doğduğumuz kültür anlam yükler. İşte kültürel olarak kurulan kadınlık ve erkeklik fenomenine toplumsal cinsiyet adını veriyoruz. Toplumsal cinsiyet kavramı, insanı dişi ve erkek olarak ayıran cinsiyet kavramından daha farklı ve kapsamlı olarak, kadın ve erkek arasındaki toplumsal, kültürel, ekonomik, politik ve davranışsal tüm farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar doğumdan itibaren egemen ideoloji tarafından güçlendirilmekte ve bu yolla etkili bir toplumsal denetim sağlanmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşturulmasında etkili olan kimi süreçler bulunmaktadır. Biyolojik, sosyal ve tarihsel süreçler kişinin kadın ve erkek olarak içine doğduğu topluma uyumlanması ve kendini olduğu kadar çevresini de anlamlandırmasını sağlar. Biyolojik süreç, anatomik yapıların farklılığına, hormonal dönüşümlerin ayrışmasına dayanır. Bu farklılıklara bağlı olarak kişi bedenini kadın ve erkek olarak tanımlar. Sosyal süreç, çevrenin belirlediği kadın ve erkek davranışları, duygu, değer ve düşünce beklentileri ile ilişkilidir. Kadın ve erkek olarak sosyalleşir, çevrenin kadın ve erkek rol beklentilerine göre koşullanır. Tarihsel süreç ise kültürün ve aile tarihinin taşıyıp yinelediği kadın ve erkek olma davranış biçimleri ile ilintilidir (Navaro, 1996:23-24). Anılan süreçlerin hepsi birbiriyle ilişkili ve birbirinin üzerinde etkilidir. Cinsel roller var olan anatomik farklılıklar üzerine kuruludur ve tarihsel olarak taşınanlardan kolayca arınamaz.

Cinsel rollerin öğretilmesinde pek çok kurum ve pratik iş görür ve bu yolla cinsel kimlikler yapılandırılır. Hiç kuşkusuz öncelikle aile ve ailenin toplumsal, kültürel olarak sahip olduğu değerler çocuğa yansır. Çoğunluk ev içi görev dağılımında ve rollerin benimsenmesinde anne kız çocuk için, baba erkek çocuk için model oluşturur. Bandura toplumsal öğrenme kuramı yoluyla, çocukların anne ve babalarını gözlemleyerek ve onlardan aldıkları olumlu ve olumsuz tepkilerden yola çıkarak cinsel rolleri öğrendiklerini ileri sürer (Aktaran Griffiths, 1994: 323). Kuramda, cinsel rollerle ilgili davranışların edinilmesinde çocuğun anneye babayı iki ayrı model olarak ele alıp özdeşlik kurmasının ve onlara benzemeye çalışmasının belirleyici olduğu ileri sürülmektedir. Piaget'nin bilişsel gelişim kuramı ise toplumsal öğrenme kuramından farklı olarak, çocukların dünyayı algılayıp kavramalarının bilişsel gelişim sürecine bağlı olduğuna, dolayısıyla çocukların edilgin bir konumda olmadığına dayanmaktadır. Kurama göre, çocuklar çevrelerindeki düzenli yapıları, kategorileri kavramaya çalışmakta, bunları bir kez kavradıktan sonra da kendi benliklerini bunların içine yerleştirmekte, kendilerine kadın ve erkek etiketini yapııştırıp ona göre bir benlik geliştirmektedir. Anlaşılacağı üzere, bilişsel gelişim kuramı toplumsal gelişim kuramından farklı olarak, çocuklara etkin bir rol vererek, çocuğun önce cinsel bir benlik geliştirip sonra kendine uygun modeller bulacağını öne sürmektedir (Onaran vd. 1998:10-12). Her iki kuramda da çevresel faktörlerin göz ardı edilemeyecek bir öneme sahip olduğunu söylemek olanaklıdır. Edilgin ya da etkin yollarla olsun çocuğun kadınlık ve erkekliği öğrenme ve bu konuda benlik geliştirme sürecinde çevreden gelen iletiler belirleyici olmaktadır. Bu noktada, aile kadar okul, kitle iletişim araçları ve kültürü oluşturan bütün kurum ve pratikler etkin rol oynamaktadır.

SIRA SİZDE



Sizce, cinsel rollerin öğrenilmesinde hangi kurum ve pratikler iş görür?

Her kültürde kadın ve erkek olmaya dair beklentiler ve değerler bulunmaktadır. Bu değerler bir erkek ve kadın modelinin oluşmasını sağlar. Kadın ve erkek arasındaki farklılıklar derin bir ayrışmaya dayanmaktadır. Bu ayrışma ataerkil toplumlarda daha da fazladır. Çoğunlukla iki cins toplumsal yapılanma içinde birbirinin karşıtı olarak sınıflandırılır. Ataerkil toplumlarda başat olan geleneksel ideolojinin cinsiyetçi işbölümü, kadını ev

işlerinden ve çocuk bakımından sorumlu tutar. Böylece, eve bağımlı hale getirilen kadın toplumsal üretime katılmaktan uzaklaşır ve küçük yaşlardan itibaren öğretilip benimsenilen toplumsal cinsiyet kalıplarına uyum sağlar (Arat, 1994: 45). Eş deyişle, erkek kamusal alanla, kadın ise özel alanla ilişkilendirilir. Davranış ve karakter olarak, erkeklerin hırslı, güçlü, kararlı, risk alan, bağımsız, rasyonel, aktif ve atak olması, kadınların ise şefkatli, neşeli, sevecen, duygulu, duyarlı, yumuşak nazik, sadık, sabırlı, anlayışlı olması beklenir (Leathers, 1997: 308). Kuşkusuz bu nitelikler, kalıplar, cinsel rolleri toplumun kadın erkekten beklentileriyle uyumludur. Bu beklentiler doğrultusunda biçimlendirilen roller çevresel baskıların beraberinde getirdiği dışlanma korkusuyla çoğu zaman sorgulanmadan kabullenilir. Kadına ve erkeğe atfedilen görevlerin sorgusuzca tekar edilmesi, rollerin fazla düşünülmeden ve değiştirmeye çalışılmadan devam ettirilmesi beraberinde cinsel rollere yüklenen yanlış değer ve yargıların sürdürülmesini de getirmektedir.

Kültür başta olmak üzere toplumsal tüm kurumlarla bağıntılı olan toplumsal cinsiyet kavramı durağan bir yapı göstermez. Toplumsal değişmelerle birlikte toplumsal cinsiyet kavramı da büyük ölçüde değişkenlik gösterir, bir başka deyişle, evrim geçirir, dönüşüme uğrar. Türkiye’de toplumsal cinsiyet değerlerine bakıldığında da kadın ve erkekten çok farklı beklentilerin var olduğu gözlemlenebilir. Türkiye geleneksel yapısını koruma eğilimi gösteren bir toplumsal yapıya sahiptir. Dolayısıyla, geleneksel alt yapı yavaş değişmekte, hatta bazı konularda geriye doğru evrilmektedir. Kadınların büyük çoğunluğu ailede, toplumda ve ekonomide erkek egemen kurumların dayattığı koşullara göre hareket etmek ve pek çok geleneksel, hukuki zorlukla ve ayrımcılıkla mücadele etmek zorundadır. Fişek’in belirttiği gibi Türk toplumu geleneksel, otoriter ve ataerkildir. Türkiye’de nesiller arası hiyerarşinin yanı sıra toplum, ataerki düzen ya da cinsel rol hiyerarşisi üzerine kuruludur. Cinsler arası ilişkiler erkeğin üstünlüğü; kadının ise değer, itibar ve güç bakımından düşük konumu üzerine kuruludur (Aktaran Navaro, 1996:27). Tablo 4.1’de Türk toplumunda kadın erkekten beklentilerin neler olduğu görülebilir.

Kültür başta olmak üzere toplumsal tüm kurumlarla bağıntılı olan toplumsal cinsiyet kavramı durağan bir yapı göstermez. Toplumsal değişmelerle birlikte toplumsal cinsiyet kavramı da büyük ölçüde değişkenlik gösterir, bir başka deyişle, evrim geçirir, dönüşüme uğrar.



DİKKAT

KADINLAR İÇİN		ERKEKLER İÇİN	
Şöyle ol	Böyle olma	Şöyle ol	Böyle olma
Yumuşak	Sert	Sert	Yumuşak
Uyum gösteren	Hükmeden	Hükmeden	Uyum gösteren
Güçsüz	Güçlü	Güçlü	Güçsüz
Kabullenici	Yargılayıcı	Yargılayıcı	Kabullenici
Kararsız	Kararlı	Kararlı	Kararsız
Başarı peşinde koşmayan	Başarılı	Başarılı	Başarısız
Bağımlı	Bağımsız	Bağımsız	Bağımlı
	Hırslı	Hırslı	
Çaresiz	Çözüm getiren	Çözüm getiren	Çaresiz
Edilgen	Etkin	Etkin	Edilgen

Tablo 4.1

Onaylanan kadın ve erkek değerlerine ilişkin sınıflandırma (Fişek aktaran Navaro, 1996:29)

Yukarıda da değinildiği üzere, toplumsal cinsiyet, toplumun görmek istediği kadın ve erkek kalıplarını ve normları içermektedir. Bu normlar arasında, kadın ve erkek rolleri, kadın ve erkeğin kendini sunum biçimi; konuşması, davranış kalıpları ve giyim kuşam kodları, eş deyişle iletişimde farklılaşan tüm yönleri bulunmaktadır. Bu farklılıkların ayrdına varmak, daha doğru, sağlıklı ve etkili iletişim kurmamıza yardım eder.

KONUŞMADA TOPLUMSAL CİNSİYET FARKLILIKLARI VE ETKİLİ İLETİŞİM

Doğan herkes, fiziksel ve zihinsel bir engeli olmadığı sürece, konuşmayı öğrenir. Konuşma toplumsal bir varlık olan insanın doğal yeteneğidir ve insanı tüm diğer canlılardan ayıran temel özelliklerinden biridir. Basit olarak ele alınacak olursa duygu ve düşüncelerimizi, görüp yaşadıklarımızı karşımızdakilere sözcükleri seslendirerek gönderme, iletme işidir biçiminde tanımlayabileceğimiz konuşma, kendiliğinden, çok fazla bilincine varılmadan gelişen bir süreçtir. Konuşma eylemi gerçekleşirken kadın ve erkeklerin iletişim biçimleri kimi farklılıklar göstermektedir.

DİKKAT



Konuşma duygu ve düşüncelerimizi, görüp yaşadıklarımızı karşımızdakilere sözcükleri seslendirerek gönderme, iletme işidir.

Yukarıda da değinildiği gibi toplumsal cinsiyet kavramı dinamik bir yapı göstermektedir. Kadın ve erkekten beklentiler kuşaktan kuşağa aktarılır. Bu aktarım sırasında içinde yaşanılan dönemin koşullarına göre kimi değişimler de yaşanabilir. Daha önce de vurgulandığı gibi kadından beklenen yumuşak, uysal, uyumlu, şefkatli vb. olmasıyken erkekten beklenen sert, rekabetçi, otoriter, koruyucu, karar verici, atak vb. olmasıdır. Yine kadın ve erkek arasındaki önemli ayrışmalardan biri yaşam alanlarıyla ilgilidir. Pek çok kültürde ve toplumsal olduğu gibi Türk toplumunda da kadının çocukların bakımından, evin idaresinden sorumlu olması beklenir. Dolayısıyla, kadının yaşam alanının ev, başka deyişle özel alan olduğu yargısı yaygındır. Bu yargının izleri, kamusal alanda kadınlar için uygun görülen meslek gruplarında ve kadınların istihdam oranlarında da sürülebilir. Kadınlar daha çok evde yaptıkları işlerle uyumlu ya da evdeki sorumluluklarını aksatmayacak işlere (hemşirelik, hasta bakıcılık, ev temizliği ya da öğretmenlik gibi) yönlendirilir. Erkekler ise evin dışındaki alanla, diğer bir deyişle, kamusal alanla ilişkilendirilir. Ancak şunu da belirtmek gerekir. Kuşkusuz, kadın kamusal alanda varlığını sürdürürken, erkek de özel alanda yer alır. Burada önemli olan bu alanlarda kadın ve erkeğin neler yapıp yapmadıklarıdır. Örneğin, akşam eve gelen erkek artık özel alandadır. Ama kültüre, toplumsal değerlere göre bir erkeğin kadın gibi ev işlerinden sorumlu olması beklenmez. Eve gelip yemeğini yiyen, televizyonun kaşısına geçip, akşamını dinlenerek geçiren erkek de aslında özel alandadır. Benzer biçimde kadın da çalışma yaşamında ya da farklı nedenlerle kamusal alanda var olur. Ancak örneğin kamyon şoförlüğü yapmak toplumsal ve kültürel olarak çoğu zaman bir kadında görülmek istenmeyen bir eylemdir. Eğer bir benzetme üzerinden açıklayacak olursak, pek çok toplumda olduğu gibi Türk toplumunda da kadın da erkek de hem özel alanda hem de kamusal alanda varlık göstermelerine karşın, kadın kamusal alanın, erkek de özel alanın adeta misafiridir. İşte bu durum kadın ve erkeğin konuşma gereksinimlerini ve konuşma alışkanlıklarını da belirler.

Kamusal alan birincil mekanları olduğu için erkekler çoğunlukla topluluk içinde, profesyonel ortamlarda konuşma konusunda istekli ve beceriklidir. Kendilerini topluluk önünde rahat hissederler. Kadınlar ise yakınlık gerektiren, özel konuşmalar yapma konusunda erkeklerden daha becerikli ve yeteneklidirler. Şüphesiz, topluluk önünde konuşma konusunda istekli ve yetenekli kadınlar ve özel konuşmalarda nispeten rahat olan erkekler de vardır. Ancak genel eğilim erkeklerin kamusal alanda, kadınların ise özel alanda konuşurken daha rahat olduklarını göstermektedir. Burada evin erkek için ve kadın için ne ifade ettiği üzerinde durmak erkek ve kadınların özel ve kamusal alanda konuşma eğilimlerini anlamak adına yardımcı olacaktır. Ev çoğunlukla bir erkek için, kendini kanıtlamaktan kurtulduğu, sözlü gösterilerle başkalarını etkilemek zorunda kalmadığı güvenli bir limandır. Çoğu erkek için ev, konuşmanın gerekmediği, daha doğru bir söyleyişle uzun

ve derinlikli konuşmanın gereksiz olduğu bir ortamdır. Bu güvenli limanda erkek, halk deyişiyle, kafasını dinlemek ister. Çoğu kadın için ise ev, yetiştirilme tarzları nedeniyle yabancıları, kendilerini çok rahat hissetmedikleri, kamusal alanın rekabetçi ortamından uzaklaştıkları ve konuşmaya en çok gereksinim duydukları mekandır. Evin rahatlığı, sözlerinin nasıl karşılanacağını düşünmeden, yargılanmadan, eleştirilmeden rahatça konuşacakları ve kendilerine en yakın olan insanlarla, başka deyişle, aile fertleriyle dertleşip paylaşım içinde olacakları bir ortamdır. Evin algılanışına ilişkin bu farklılık erkeklerin suskunluğunun kadınlar tarafından yadırganıp eleştirilmesinin, kadınların konuşkanlığının da erkekler tarafından lüzumsuz görülüp eleştirilmesinin kaynağını oluşturur. Dale Spender'a göre pek çok insan bilinçli olmasa bile içgüdüsel olarak kadınların da tıpkı çocuklar gibi yalnızca gözle görülecek, kulakla işitilmeyecek varlıklar olması gerektiği hissine sahiptir, dolayısıyla kadından gelen her tür konuşma gereğinden fazlaymış gibi gözükür (Aktaran Tannen, 1997:61).

Rekabet erkeklik için en önemli vurgu noktalarından biridir. Küçük yaştan itibaren bir erkek kendini sürekli ispat etmek zorundadır. Küçük bir erkek çocuğu yetişkin erkeklerin dünyasına geçene kadar beklemek ve kendini, olgunluğunu ispat etmek zorundadır. Erişkinliğe ulaştıktan sonra da bir erkeğin mücadelesi bitmez. İyi bir iş sahibi olmak, iyi bir eş sahibi olmak, iyi bir ev, iyi bir araba... Her konuda güçlü olması beklenen erkek, kamusal alanda da gücünü kanıtlamak, dolayısıyla rekabet içinde olmak zorunda hisseder. Erkekler çoğunluk, hiyerarşik sosyal bir düzen içindeki bir birey olarak konuşma eylemini gerçekleştirirler. Başka bir deyişle, böyle hiyerarşik bir sistem içinde birey hiyerarşik yapının ya üst ya da alt kademesinde yer alır.

Toplumda erkeklik için en önemli vurgu noktalarından birisi olan rekabet olgusunu siz nasıl değerlendirirsiniz?



SIRA SİZDE

Konuşma bir anlamda bir pazarlık aracıdır. Birey elinden geldiğince üstte kalmaya çalışır, kendini diğerlerinden gelebilecek olası saldırılara karşı korur. Bunu yapmak için de diğerlerinin daha alt statüde kalmaları için çaba sarfeder. Bu bir çeşit yarışmadır, rekabet içerir, bağımsızlığı sürdürme ve başarısızlıktan kaçınma savaşımıdır. Kuşkusuz, başarı elde, etme, başarı için mücadele etme ve rekabet kadınların da dünyasında var olan durumlardır. Ancak, pek çok kültürde olduğu gibi Türk toplumunda ve kültüründe de kadınlar için öngörülen yaşam tarzı, değerler açısından rekabet ve rekabete eşlik eden yarış, acımasızlık kadının dünyasında birinci sırada değildir. Birinci sırada olduğunda da çoğunluk hoş karşılanmaz. Erkeksi olmakla suçlanır. Kadınlar rekabetten çok yakınlık kurmak, bağlantı içinde olmak ister. Yetiştirilme biçimleri onları bu yöne doğru yöneltir. Yapılan konuşmalar, yakın olmak için bir pazarlıktır; birbirlerini onaylamak, desteklemek, fikir birliği elde etmeye yöneliktir. Başkaları tarafından yalıtılmaktan sakınırlar. Kadınların gözünde çoğunluk hayat bir topluluktur, yakınlığı koruma ve yalnızlıktan kaçınma savaşımıdır. Sözü edilen bu dünyada da hiyerarşi vardır. Ancak bunlar erk ve başarı hiyerarşilerinden çok dostluk hiyerarşileridir. Kuşkusuz erkekler de katılım sağlamak isterler. Yalnız kalmak bir erkeğin de ideali olamaz. Ancak, bağlantı içinde olmak, yandaşlık duygusu kadınların aksine erkeklerin birincil hedefi, odaklandıkları bir mesele değildir. “Yakınlık, bireyin karmaşık dostluk ağlarının pazarlığını yaptığı, farklılıkları en aza indirmeye çalıştığı, fikir birliği elde etmeye uğraştığı, farklılıkları vurgulayacak üstünlük görünümünden kaçındığı, bağlantılardan oluşan bir dünyanın anahtarıdır. Bağımsızlık ise mevki dünyasının anahtarıdır, çünkü mevki sahibi olmanın başlıca yollarından biri, diğer insanlara ne yapacaklarını söylemektir, emir almak ise düşük mevkinin bir göstergesidir. Gerçi her insanın yakınlığa da, bağımsızlığa da ihtiyacı vardır, ama kadınlar daha

çok birincisine, erkekler ise ikincisine odaklanma eğilimindedirler.” (Tannen, 1997: 14). Dolayısıyla, bir erkek için konuşma rekabetin, kendini ispat etmenin bir yoludur. Bir erkek kendisine ne yapmasının gerektiğinin söylenmesinden hoşlanmazken bir kadın uyum adına kendinden istenen şeyi yapma eğilimi gösterir.

DİKKAT



Konuşma bir anlamda bir pazarlık aracıdır. Birey elinden geldiğince üstte kalmaya çalışır, kendini diğerlerinden gelebilecek olası saldırılara karşı korur. Bunu yapmak için de diğerlerinin daha alt statüde kalmaları için çaba sarfeder. Bu bir çeşit yarışmadır, rekabet içerir, bağımsızlığı sürdürme ve başarısızlıktan kaçınma savaşımıdır.

Bir kadın hemen her önemli dönemde eşine danışma ihtiyacı duyar, erkeğe bunu yapmanın kendi bağımsızlığını zedeleyecek bir tutum olarak algılar. Örneğin, bir kadın evde erkeğin yapması gereken bir işi sık sık hatırlattığında bu, erkek tarafından “dır dır” olarak algılanır. Çünkü kendisine ne yapması gerektiği söylenmekte ve bu konu üstelenmektedir. Erkek bir şeyi kendi iradesiyle yapmak ister; ona söylendiği için değil. Bazı erkekler başkalarından bilgi almaya karşı direnç gösterirler. Özellikle de bu kişi bir kadınsa özellikle uzak dururlar. Bazı kadınlar da, erkeğin baskınlığını onaylayan, rıza gösteren hegemonik bir ilişkiyi desteklerler ve sahip oldukları bilgiyi, erkekten daha üstün gözükmek adına kendilerine saklamayı, paylaşmamayı tercih ederler. Burada bilginin ne ifade ettiği açıklayıcı olacaktır. Bir kişi bir diğerine bilgi verdiği zaman, bu asimetrik bir duruma yol açar. Taraflardan biri o bilgiye sahip değilken diğeri o bilginin sahibidir. Bu da dolaylı yoldan üstünlük metamesajını verir. Başka deyişle hiyerarşik olarak taraflardan birinin altta diğerinin üstte olmasını gerektirir. Yol kaybetmek üzerinden verebileceğimiz bir örnek daha açıklayıcı olacaktır. Bir erkek yeni gittiği bir güzergahta eğer ulaşması gereken adresi bulamıyorsa buluncaya kadar kendi başına çabalamayı tercih eder çoğunlukla. Bilgi sahibi olmak ve bilgiyi başkasından almak üzerine kurulu yukarıda sözü geçen asimetrik, hiyerarşik durum göz önünde bulundurulduğunda, erkeklerin özsaygısının temelini oluşturan bağımsızlığı sürdürmeleri için yolu kendi başlarına arayıp bulmaları esastır. Çoğu erkek bunu böylesi bir açık bilinçle yapmaz kuşkusuz. Ancak, yetiştirilme tarzlarının neredeyse otomatik bir uzantısı olarak böyle davranma eğilimi gösterirler. Benzer durumda bir kadının tutumu ise bir yerde durup başkasından yardım almaktır. Çünkü bir erkek olabildiğince başkasından yardım almadan, üstün konumunu zayıflatmadan meseleleri halletmekten yanadır. Kadın ise bir başkasından yardım almakta sıkıntı çekmez. Çünkü yaşama bakışı bir erkekteki gibi öncelikli olarak güç ve rekabet üzerine kurulu değildir.

Kadın ve erkek konuşmaları açısından bir başka bariz ayrım noktası bir sorun karşısında yaşanır. Günlük yaşam içinde pek çok sorunla karşılaşır ve üstesinden gelmeye çalışırız. Bu süreçte kadın ve erkek arasında kimi belirgin farklılıklar söz konusudur. Bir erkek için, yetiştirilme tarzı ve ondan beklenen davranışlar doğrultusunda bir sorun sadece ivedilikle çözülmesi gereken bir meseledir. Bir erkek çoğunlukla sorunun ne olduğunu net biçimde ortaya koymaya ve çözümüne odaklanır. Çünkü bir sorun erkeğin rekabet içinde olduğu hiyerarşik yaşamda onun bulunduğu konumu zayıflatacak bir durumdur. Dolayısıyla bir çok erkek çok zor durumda kalmadıkça sorunu hakkında konuşmamayı, sorunu hakkında konuşacaksa da bütün detayları başkalarına yansıtmamayı tercih eder.

Bir kadın söz konusu olduğunda ise çoğunlukla sorunu hakkında konuşmak onu zorlayan bir durum değildir. Başkalarıyla sorunları hakkında konuşmak, kendileri hakkında bilgi vermek yakınlık kurmanın yollarından biridir. Özellikle dostlar arasında yapılan dertleşme toplantılarının alt metni “Yalnız değilsin. Benzer şeyleri biz de yaşıyoruz”dur. Kadınlar dertleşirken hassas bir sistemi dengede tutmaya çaba sarfederler. Bu sistemde dertleşme, duyguları onaylamak ve bir topluluk olunduğu duygusunun yaratmak adına

kullanılır. Genelde kadın ve erkek hemcinsleriyle birlikteyken sorunlarla başa çıkma konusunda çatışma yaşamazlar. Ancak bir kadın ve bir erkek bir sorun hakkında konuşmayı seçtiklerinde çatışma yaşanması olasıdır. Örneğin, diyelim ki çalışan bir kadın eve geldiğinde eşine, iş yerinde bir arkadaşıyla yaşadığı işe dair bir sorunu anlatmaya başladı. Çoğunluk erkeğin tutumu sorunun çözümüne odaklı olacaktır ve muhtemelen “O zaman müdüre anlatsaydın durumu” diyecektir. Bu, bir erkek için olağan bir tepkidir. Eşine işiyle ilgili bir sorunda yardımcı olmaktadır. Oysa kadın kendi sorunundan söz ederken yakınlık ilişkisi kurmaya çalışmak ister. İçinde bulunduğu durumun anlaşılmasını ve kendisiyle yandaşlık kurulmasını umut eder. Ona sorunuyla ilgili ne yapması gerektiği söylendiğinde kendisini yalnız hissetmesinin yanı sıra bir de zaten kendisinin de akıl edebileceği bir çözüm önüne konduğu için ikincil duruma düşürüldüğü duygusunu yaşar. Kadın yakınlık kurmak ve anlaşılmaq isterken erkek bir anlamda “Senin sorunların var. Benimse çözümlerim” demektedir. Karşılıklı anlayış simetrik bir yapı iken, öğüt vermek asimetrik bir yapıdır. Öğüt vereni daha bilgili, daha mantıklı, daha denetleyici durumda gösterir. Başka deyişle hiyerarşide üst konuma taşır. Bu da kaşısındaki kişide, özellikle de bir kadında uzaklaştırılma duygusuna neden olur. Erkeklerin yaklaşımı, duyguların nedenlerine saldırarak o duyguları yatıştırmak iken, kadınlar duygularının desteklenmesini bekler ve erkeklerin söz konusu yaklaşımı kendilerini saldırıya uğramış gibi hissetmelerine yol açar.

Olaylara yaklaşım açısından kadın ve erkeklerin konuşmaları, kültüre, içinde yaşadıkları toplumsal yapıya bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra kadın ve erkeklerin içeriğin ötesinde biçimsel olarak da konuşma biçimlerinde kimi farklılıkla bulunmaktadır. Bunları maddeler halinde sıralamak olanaklıdır.

ERKEKLER	KADINLAR
Erkekler konuşurlarken yüksek ses tonuyla konuşur.	Kadınlar konuşurken yumuşak ses tonuyla konuşur.
Erkekler konuşurken vurgu yapmak için seslerini yükseltir.	Kadınlar konuşurken vurgu yapmak için ses perdesini ve ses değiştirmeyi kullanır.
Erkeklerin konuşması daha monotondur. Üç ses tonu kullanırlar.	Kadınlar daha duygusal vurgular yaparlar. Beş ses tonu kullanırlar.
Erkekler konuşma sırasında başkalarının sözünü kesme eğilimi gösterir.	Kadınlar konuşma sırasında erkeklere göre çok daha az söz kesme eğilimi gösterir.
Erkekler sözlerinin kesilmesine daha az izin verirler.	Kadınlar sözlerinin kesilmesine daha fazla izin verirler.
Konuşma sırasında erkekler kendileri hakkında daha az kişisel bilgi verirler.	Kadınlar konuşma yaparlarken kendileri hakkında daha çok bilgi verme eğilimi gösterir.
Erkekler doğrudan suçlayıcı konuşur. Örneğin, “Aramadın!”	Kadınlar dolaylı yoldan suçlayıcı konuşur. Ses tonuyla suçlamayı vurgular. Örneğin, “Aramadın?”
Bir konu hakkında doğrudan ifadeler kullanırlar.	Bir konu hakkında dolaylı ifadeler kullanırlar.
Konuşmaları sırasında daha az kuvvetlendirici sözcüklere başvururlar.	Konuşmaları sırasında daha çok kuvvetlendirici sözcüklere başvururlar. Örneğin, çok iyi, gerçekten güzel, en çok bu şekilde gibi.
Deklare edici cümle kuruluşlarını yeğlerler. Örneğin, “Güzel bir gün!”	Denemeli, onay bekleyen cümle kuruluşlarını tercih ederler. Örneğin, “Güzel bir gün değil mi?”
Konu değiştirirken daha çok ünlem, nida kullanırlar. Örneğin, <i>Aaa bak! Hey!</i>	Konu değiştirirken daha çok bağlaç kullanırlar. Örneğin, <i>bu arada, öte yandan</i> gibi.
Erkekler bir görüşmeyi canlandırmak için daha az soru sorma eğilimi gösterirler.	Görüşmeyi canlandırmak için daha çok soru sorarlar.

Tablo 4.2
Biçimsel olarak kadın erkek konuşma farklılıkları (Glass 1992)

SÖZSÜZ İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYETE BAĞLI FARKLILIKLAR VE ETKİLİ İLETİŞİM

Farklı sözsüz iletişim kodlarının oluşmasında belirleyici olan unsurlardan biri de toplumsal cinsiyet kavramıdır. Yukarıda da değinildiği üzere, toplumsal cinsiyet toplumun görmek istediği kadınlık ve erkeklik normlarını içermektedir. Bu normlar arasında, kadın ve erkeğin kendini sunum şekli; davranış kalıpları, beden hareketleri, jestleri, mimikleri, konuşma biçimleri, giyim kuşam kodları da yer almaktadır. Giyim kuşam kodlarında toplumsal cinsiyete dayalı ayrışma üzerine verilecek bir örnek konuyu daha anlaşılır kılacaktır. Ortalama biçim ve görüntü olarak aslında bedensel farklılıkları çok fazla olmayan kadın ve erkek, giysilerle farklılaştırılır. Kadınlar etekle, erkekler pantolonla sınıflandırılır (Connell, 1998:109). Giysi, bireyin kişisel tercihlerini hemen dışa vuran en temel toplumsal cinsiyet göstergesidir. Kadınlığın etekle, erkekliğin pantolonla kodlanmasının yanı sıra, bireyin tarzı (seçtiği renkler, modeller, takip ettiği moda akımları), cinsel eğilimi (erkeğin hangi kulağına küpe taktığı), meslek ve uğraşıya özgü kostümler (hemşire üniforması, mutfak önlüğü, iş tulumu gibi) ile yapılan kodlamalar da toplumsal cinsiyete uygunluk konusunda ip ucu verir (Bullough-Bullough, 1993:312). Yakın dönemden bu yana erkekler de renkli giyinmeye başlamış olsalar da hala çingene pembesi kadınlarda görülmeye daha alışkın olunduğu için pek çok erkeğin gözünde iddialı bir seçimdir. Yine erkeklerde simli, payetli giysileri günlük yaşam içinde görmek neredeyse imkansızdır. Hemşire üniforması ya da asker üniforması dediğimizde aklımıza belli cinsiyetler gelmektedir. Dolayısıyla yalnızca pantolon ve etekle değil, tarz, meslek ve uğraşıya uygun giysiler de içinde yaşadığımız topluma ve kültüre göre toplumsal cinsiyetteki ayrışmayı pekiştirmektedir.

Kadın ve erkekler toplumun kendilerinden beklediği kadınlık ve erkeklik değerleriyle uyumlu olan sözsüz iletişim biçimlerini öğrenir ve uygularlar. Elbette her kadın ve her erkek aynı biçimde davranamaz. Burada değinilecek olan sözsüz iletişim biçimleri genellemeler içermektedir.

Toplumsal Cinsiyete Dayalı Beden Hareketleri

Araştırmalar küçük çocukların okul öncesi dönemde kendi biyolojik cinsiyetlerine uygun, toplumun ve kültürün arzu ettiği toplumsal cinsiyete dayalı beden hareketlerini ve jestleri öğrenip uyguladıklarını kanıtlamaktadır. Örneğin okul öncesi dönemde kız çocuklarının diğer kız çocuklarıyla birlikteyken rahat ve dışa dönük olmalarına karşın, kendi akranları olan erkek çocuklarla bir araya geldiklerinde utangaç davrandıkları ve daha içe dönük hareketler sergilemedikleri bulgulanmıştır (Richmond ve McCroskey, 2000:242). Kuşkusuz bu durum rastlantısal değildir. Kadınlık ve erkeklik kalıpları çocukların çevrelerindeki yetişkinleri model almalarıyla, kendilerine aktarılan değerlerle kısa zamanda çocuklar tarafından kavranmaktadır. Yetişkin erkekler kadınlarla iletişim halindeyken daha dominant (baskın) ve daha buyurgan jestlere başvurmaktadır. Kadınlar ise erkeklerle iletişim içindeyken aksi bir yol izlemektedirler. Pek çok araştırma göstermektedir ki, kadınlar erkeklerle iletişime girdiklerinde daha az alan kaplama, bedenlerini olabildiğinde küçültme, dinlerken ya da konuşurken daha fazla baş sallama, saçlarıyla erkeklere nazaran daha fazla oynama ya da düzeltme, ellerini kucaklarında tutma, bacaklar ve dirsekler yoluyla kapanma hareketleri yapma, otururken bacakları ve ayakları birbirine bitişik tutma, daha fazla göz kırpmaya ve daha fazla aşağıya yönelik bakışlara sahip olma eğilimi gösterdikleri saptanmıştır. Erkeklerin ise daha fazla ve doğrudan baktıkları, daha fazla alan kapladıkları, başlarını dik tuttukları, ayaktayken, otururken bacaklarını açtıkları, çenelerini daha çok sıvazladıkları, daha büyük ve geniş jestler yaptıkları, bacak ve ayaklarını daha fazla hareket ettirdikleri ve kollarını bedenlerinden daha uzakta hareket ettirdikleri bulgulanmıştır (a.g.k., 2000:242-243).

Leathers, kadınlık ve erkekliğe ilişkin oluşturulmuş olan kalıp yargıların kadın ve erkeklerin beden dillerine, sözsüz iletişim kodlarına da yansıdığını ileri sürer. Bu kalıp yargılara göre kadınlar, uysal, itaatkar, bağımlı, alingan/aşırı hassas, kaprisli, çabuk parlayan, çabuk telaşlanan, havai, çenesi düşük, çekingen, sevecen, düşünceli, saygılı, işbirliğini seven, destekleyici ve duyarlıdır. Genel olarak erkeklere ilişkin var olan kalıp yargılarda ise erkekler, görev bilinci olan, rasyonel, aktif, mantıklı, gayretli, keskin zekalı, kurnaz, kendinden emin, güçlü, baskın, palavracı, inatçı, kibirli, söz dinlemez ve fırsatçı olarak öne çıkar (1997: 308). Bu kalıp yargılardan yola çıkılarak, örneğin, kız çocuklarına çoğunluk hanım hanımcık olması, oyun oynarken dikkatli olması, bir yerini incitmemesi öğütlenirken, erkek çocuklarına ürkek olmamaları, kafalarına koydukları şey için uğraşmaları ya da ağlamamaları öğütlenir. Dolayısıyla, sürekli dikkatli olması gerektiği konusunda uyarı alan bir kız çocuğu kendini korumak adına daha kararsız, daha kapalı beden hareketleri geliştirir. Dışa dönük olmak konusunda yüreklendirilen erkek çocuk ise daha açık beden hareketleri geliştirir. Benzer biçimde gerek yetiştiğimiz toplumda gerekse televizyonda, sinemada izlediğimiz diziler ve filmler aracılığıyla kadının hep tehdit altında olduğu, evinin dışındaki dünyada onu pek çok tehlikenin beklediği mesajları yinelenir. Toplumumuzda “Sana güveniyorum ama çevreye güvenmiyorum” sözü pek çok kadının yetişme çağında işittiği bir sözdür. Bu ve benzer iletilerle dünyayı algılayan kadının toplum içinde kendine çok güvenen, dışa açık tavırlar sergilemesi sık karşılaşılabilecek bir durum değildir. Bunun dışında uyumlu, destekleyici, aşırı hassas, duygusal, müşfik olduğu düşünülen kadın özellikleri, saldırgan tavırlarla örtüşmez. Bir kadın, örneğin iş yaşamında beklenilenden daha fazla açık beden dili kullanıyorsa, beden dili keskin kodlamalar içeriyorsa erkeksi olduğu düşünülür. Çünkü bu dışa dönük, hatta kimi noktalarda agresif olabilen beden dili kadınlara ilişkin kalıp yargılarla uyumlu değildir. Benzer durum erkekler için de geçerlidir. Beklenildiğinin aksine dışa dönük tavırlar sergilemeyen, beden dili yeterince keskin ve net olmayan bir erkeğin çevresi tarafından kendine güvensiz olduğu hatta pısırık olduğu düşünülebilir. Ancak burada toplumsal değerler açısından adaletsiz bir durum vardır. Erkeksi beden diline sahip bir kadın, erkeksi bulunsa bile, erkeksi referanslara sahip olduğu için karşısındaki kişilere güven verebilir. Ama bir erkeğin yeterince erkeksi beden diline sahip olmaması çoğu zaman güvensizliğe yol açar, o erkek özgüvensiz algılanır ve hatta cinsel yönelimiyle ilgili şüpheler bile söz konusu olabilir. Bu da ataerkil toplumlarda erkek olmanın ve erkek değerlerinin, kadın olmaktan ve kadın değerlerinden daha üstün görülmesinden kaynaklanmaktadır. Kadını beden diline sahip olmak bir erkek için sorun oluştururken, kadının erkeksi beden diline sahip olması o kadının “mert bir kadın” olarak kabul görmesine yol açar.

Kadınlık ve erkekliğe ilişkin oluşturulmuş kalıp yargıların sözsüz iletişim kodlarına yansımaları neler olabilir?



SIRA SİZDE

Kişisel Alan Kullanımında ve Dokunmada Toplumsal Cinsiyete Dayalı Farklılıklar

Beden hareketlerinde toplumsal cinsiyet farklılıklarının öğrenilmesinde olduğu gibi kişisel alanın nasıl kullanılacağı da yine kültürle ve o kültürün kadından ve erkekten beklentileriyle uyumlu olarak erken yaşta çocuklara aktarılır. Araştırmalar sonucunda küçük oğlanların küçük kızlara göre daha fazla yer kapladıkları gözlemlenmiştir. Bunda erkek çocuklarının daha hızlı büyümeleri bir neden olarak gösterilebilir. Ancak bu tek başına yeterli bir gerekçe değildir. Yetişkinlerin kız ve erkek çocukları oynamaları için özendirdiği oyuncaklar da bu alan kaplama, kişisel mekan oluşturma konusunda etkili olmaktadır. Örneğin, toplumsal cinsiyet kalıplarıyla uyumlu olarak kız çocuklarına bebekle, oyuncak mutfak setleriyle oynamaları özendirilirken, erkek çocukları otomobil, kamyon, tren, kı-

lıç vb. oyuncaklarla oynamaya heveslendirilir. Daha bu aşamada bile erkek çocuğunun kullandığı kişisel alanla kız çocuğunun kullandığı kişisel alan farklılıkları, yetişkin kadın ve erkeklerin kişisel alan kullanımlarındaki farklılıklarla uyum gösterir. Kız çocuğu daha dar bir alanda anne rolüne bürünüp bebeğini besleyip büyütürken, erkek çocuğu kılıcını savururken ya da kamyonunu hareket ettirmek için çok daha geniş bir alana gereksinim duyar. Çocuklukta öğrenilen, alışkanlık haline getirilen bu farklılıklar yetişkinlik çağında da pekişir. Yukarıda da değindiğimiz gibi, örneğin, erkekler gerek otururken gerekse ayak-tayken bacakları açık durmaya, eş deyişle, daha geniş yer kaplamaya eğilimlidirler. Yine otururken çoğunluk kollarını sandalye, koltuk arkasına dayayarak, bacak bacak üstüne atarken bileği diğer bacağın üstüne koyacak biçimde oturarak daha fazla alanı baskın biçimde kaplamaktadırlar. Kadınlar ise çoğunluk kapanma hareketleri göstermekte, otururken de çoğunlukla elleri kucaklarında, bacaklar ve ayaklar birbirine bitişik duracak biçimde bir duruş sergilemektedirler. Dirsekleri bedenlerine yakın dururlar. Bu şekilde durarak erkeklerin aksine, herhangi bir alanı kendi bölgesi olarak belirleme, o bölgeyi bir nevi işaretleme eğiliminden kaçınmış olurlar. Karşı cinse dokunma konusunda ise erkeklerden çok daha az girişkendirler. Özetle, kadınlar kişisel alanlarını erkeklerle nazaran daha dar tutmaktadırlar (Richmond ve McCroskey, 2000:248-249). Buna karşın, yapılan bir araştırmaya göre kadınların %56'sı erkeklerle göre daha fazla yer kapladıklarına ilişkin bir algıya sahiptirler. Oysa konunun uzmanları erkeklerin kadınlardan daha fazla yer kapladıkları konusunda hemfikirlerdir. Benzer biçimde kadınlar özellikle erkeklerle birlikteyken daha az jest kullanıyor olmalarına karşın, kendilerine yönelik algıları aksi doğrultuda çıkmıştır. Kadınların %74.5'i erkeklerden daha fazla jest yaptığını belirtmiştir (Griffin ve diğerleri 2003). Kadınların algılarıyla, gerçekteki durum arasındaki bu ayrımın, erkek egemenliği karşısında ikincilleştirilmesinden ve buna bağlı olarak da kadınların kapladıkları alanın hakları olmadığını hissetmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Dokunmak ise kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Pek çok batı toplumunda erkeklerin birbirlerine sarılması, kucaklaşması hoş karşılanmaz. Latin, Akdeniz ve Arap ülkelerinde ise erkekler hemcinslerine batı toplumlarına göre daha rahat dokunabilmektedirler. Kadınların hemcinslerine dokunmaları ise neredeyse hemen her toplumda daha hoşgörüyle karşılanır. Bu tür kültürel farklılıklara karşın söz konusu kadınlar ve erkekler olduğunda durumun çok fazla değişmediği görülmektedir. Araştırmalar kız bebeklerin erkek bebeklere göre daha fazla temasla karşılaştıklarını göstermektedir. Kuşkusuz bu erkek bebeklerin sevilmemesinden değil, erkek olmanın daha az teması neredeyse zorunlu kıldığına ilişkin genel yargıdan kaynaklanmaktadır. Söz konusu kadınlar ve erkekler olduğunda erkeklerin kadınlara dokunma eğilimi kadınların erkeklerle dokunma eğiliminden daha fazladır. Özellikle kadınların erkeklerle yönlendirici temaslarda bulunmaması gerektiği erken yaşlardan itibaren öğretilir. Örneğin bir kapıdan geçerken, erkeğin birlikte yürüdüğü kadının geçmesine izin verip arkadan onu takip ederken sırtına dokunması ve gidilecek yöne doğru gitmesini sağlaması yönlendirici bir dokunmadır. Aynı davranışın bir çiftte kadın tarafından erkeğe yapılması çoğu toplumda kabul edilebilir bir dokunma biçimi değildir (Richmond ve McCroskey, 2000:250-251). Buna karşın yapılan bir çalışmada katılımcı kadınların %57.8'i erkeklerden daha fazla dokunduklarını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Oysa ikili ilişkilerde erkeklerin kadınlara dokunma eğilimlerinin daha fazla olduğu pek çok çalışmayla kanıtlanmıştır (Griffin ve diğerleri 2003). Ancak, özellikle evlilik sonrası kadınların eşlerine dokunma sıklıklarının arttığı saptanmıştır. Örneğin, toplum içinde bir kadının eşinin yakasında sanki toz varmış gibi silkelemesi, kravatını düzeltmesi vb. davranışlar sahiplenme hareketleri olarak tanımlanabilir.

Bakışlar ve Mimiklerde Toplumsal Cinsiyete Dayalı Farklılıklar

Üzerinde durduğumuz diğer sözsüz iletişim biçimlerinde olduğu gibi bakışlar ve mimiklerde de toplumsal cinsiyet açısından farklılıklar bulunmaktadır. Aslında iletişim halindeyken gerek kadınlar gerekse erkekler göz temasını gerçekleştirirler. Ne var ki bakışlarının nitelikleri birbirinden oldukça farklıdır. Kadınlar bir erkekle birlikteyken konuşma sırasında dikkatle dinlediklerini belli etmek için göz temasına dikkat ederler. Ancak bunu karşdakine kilitlenerek değil, belli aralıklarla bakışı kesintiye uğratarak devam ettirirler. Oysa, erkeklerin bakışları çoğunlukla egemenlik kurma eğilimleriyle uyumlu olarak dik dik ve/veya kilitlenerek gerçekleşir. Özellikle kadınla erkek arasındaki iletişim flörtif bir boyuttaysa erkek kilitlenerek bakmayı çoğunluk kendine verilmiş bir hak olarak görür. Buna karşın erkekler, bir kadınla iletişim halindeyken, bazı koşullarda ast üst ilişkilerini anımsatacak biçimde tam aksi bir eğilim de gösterebilirler. Kadının statüsünü ikincil gören egemen erkek bakış açısıyla uyumlu olarak, kadın konuşurken onu önemsemediği gibi göz temasını en aza indirirler. Kadınlarsa daha fazla gözlemcidirler. Çevrelerine inceleyerek bakar, gözlem yaparlar. Kuşkusuz bunda toplumsal düzenin ve kültürün önemli etkisi vardır. Türkiye gibi geleneksel özelliklerini büyük oranda korumakta olan ve ataerkil nitelikler barındıran toplumlarda erkeğin öfkesinden kaçınmak için kadının daha fazla gözlemci olması olağandır. Toplumumuzda “Onun nefes alışından ne düşündüğünü bilirim” sözü çoğunluk kadın becerisiyle ilişkilidir. Örneğin, akşam için hazırlanan yemeği beğenmeyen bir erkeğin hoşnutsuzluğunu kadın, daha o dillendirmeden, gözlemciliği sayesinde fark eder ve olası bir sözel, psikolojik ve belki fiziksel bir şiddete uğramadan durumu düzeltmeye çaba gösterir. Bu örnekte, kadının kendini olası bir şiddetten koruyabilmesi için gözlem yeteneğini geliştirmiş olması yardımcı olur. Kuşkusuz toplumumuzda tüm kadın ve erkek ilişkilerinin bu seviyede olduğu söylenemez. Fakat ne yazık ki medyada sık sık gündeme gelen haberler verilmiş olan örneğin sıra dışı olmadığını da kanıtlamaktadır. Özetle, yoğunluk açısından bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla baktıkları, göz teması kurdukları saptanmıştır. Ancak nitelik olarak değerlendirildiğinde erkekler kadınlardan çok daha fazla dik dik bakma ve kilitlenerek bakma eğilimi göstermektedirler. Kadın ve erkeklerin bakma eğilimleri ise farklı amaçlara dayanmaktadır. Erkekler çoğunlukla egemenlik kurmalarına yardımcı olacak göz temasına eğilim gösterirken, kadınlar gözlem yapma ve gerekli koşullarda kendi stratejisini geliştirme amaçlı bakma eylemini gerçekleştirir.

Mimiklerde de yine kadınlar ve erkekler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalara göre erkekler duygularını gizlemek adına kadınlardan daha az mimik yapmaktadır. Bir deney sonunda elde edilen veri oldukça ilgi çekicidir. Kadın ve erkeklerden oluşan bir gruba farklı duygusal ifadeler içeren kimi fotoğraflar gösterilmiştir. Katılımcılardan fotoğraflara baktıktan sonra fotoğraftaki kişinin duygusunu söylemeleri istenmiştir. Sonuçta ise kadınlarla ilişkili fotoğraflarda duygular hem erkek katılımcılar hem de kadın katılımcılar tarafından daha rahat ve doğru tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda yapılan değerlendirmede kadınların duygularını dışa vurmada mimiklerini kullanma özgürlüklerinin erkeklere göre daha fazla olduğu öne sürülmüştür (Richmond ve McCroskey, 2000:243). Bunun yanı sıra kadınların erkeklerden daha fazla gülümseyip kahkaha attıkları pek çok araştırmayla saptanmıştır. Kültürümüzde bir erkeği aşağılayarak “Kadın gibi gülme!” denmesi tesadüfi değildir. Benzer biçimde “Erkekler ağlamaz!” yargısının pek çok toplumda yaygın olması da erkeklerin duygularını dışa vurma konusunda daha kontrollü olmaları gerektiğinin bir göstergesidir. Ancak burada ilgi çekici bir nokta bulunmaktadır. Erkekler duygularını gizlemek için mimik yapmamayı, donuk bir ifade takınmayı tercih ederken, kadınlar da duygularını gizlemek için gülümsemeyi kullanmaktadır. Dolayısıyla, bir kadınla iletişim halindeyken güler yüzlü olması, söylediklerininizi

gülümseyerek karşılaması her zaman halinden memnun olduğu anlamına gelmemektedir. Pek çok toplumda ve kültürde kadınlara ilişkin beklentilerle uyumlu olarak, kadının hoş görülü, yumuşak başlı ve uyumlu olması beklenmektedir. Kadınların büyük çoğunluğu da bu beklentiyi karşılamak adına gülümsemeyi bir araç ve bazen de maske olarak kullanmaktadırlar. Kabul etmeli ki pek çok toplumda yüzü çok fazla gülmeyen bir kadın, haksız bir biçimde sevimsiz ve/veya suratsız olarak nitelendirilir. Oysa bir erkeğin sık gülümsememesi çoğunluk onun gizemli, karizmatik kişiliğinin bir yansıması olarak algılanır. Kuşkusuz tüm bunlar toplumun kadından ve erkekten beklentileriyle uyumlu olarak öğrenilmiş ve geliştirilmiş sözsüz iletişim biçimleridir.

SIRA SİZDE



Kadın ve erkeklerdeki mimik farklılıklarını siz nasıl ele alırsınız?

Tablo 4.3
Kadın-erkek
iletişiminde sözsüz
iletişim davranışları
(Richmond ve
McCroskey, 2000:251)

KADINLARIN SÖZSÜZ İLETİŞİM PERFORMANSLARI	ERKEKLERİN SÖZSÜZ İLETİŞİM PERFORMANSLARI
Karşı cinsle iletişim halindeyken aşağı doğru bakışlara eğilimlidir.	Karşı cinsle iletişim halindeyken gözlerini dikerek bakma eğilimindedir.
Daha fazla gülümser.	Genellikle sert bakışlara sahiptir.
Karşı cinsle iletişim halindeyken baş eğik durur.	Karşı cinsle iletişim halindeyken başı çoğunluk dik tutar.
Yönlendirici değildir.	Yönlendiricidir.
Daha olumlu jestler sahiptir.	Daha az olumlu jestlere sahiptir.
Daha az alan kaplar.	Daha geniş alan kaplar.
Erkeğin alanının dışında durur.	Kadının alanının içine girer.
Teması kabullenir.	Temastan kaçınır.
Bedeni küçültme eğilimi gösterir.	Bedeni dikleştirme, olduğundan büyük gösterme eğilimi gösterir.
Bacaklar bitişik oturur ve durur.	Bacaklar ayırık oturur ve durur.
Elleri yanda ya da kucakta tutar.	Elleri kalçalarda tutma eğilimi gösterir.
Daha yumuşak konuşur.	Daha gürültüyle konuşur.
Daha az söz keser.	Daha çok söz keser.

ÇATIŞMADA TOPLUMSAL CİNSİYET FARKLILIKLARI VE ETKİLİ İLETİŞİM

İletişim içindeyken karşımızdaki kişi ya da kişilerle zaman zaman anlaşamamız, çatışma yaşamamız olağandır. Çatışma yalnızca özel yaşamımızda değil, profesyonel iş ortamında da sık sık karşılaştığımız sorunlardan biridir. İki kişinin yolları çakıştığında kimi anlaşmazlıkların olması muhtemeldir. Şu söz bu durumu çok güzel açıklamaktadır: Birimiz diğerrinin ayağına basmadan her ikimiz de aynı nokta üzerinde duramayız (Tannen, 1997: 129). Çatışma ilk bakışta uyum ve yakın ilişki içinde olmanın tam aksiymiş gibi görünür. Gerçekten de çatışma içinde olumsuz bir anlam barındırmakla birlikte iyi yönetildiğinde yapıcı bir hal alabilir. Peki çatışma nedir? Çatışma için tamamen kapsayıcı, evrensel boyutta bir tanım bulmak neredeyse olanaksızdır. Çatışma genel ve en basit, kavranabilir anlamıyla toplumsal taraflar arasında etkinlikler, ilişkiler ve davranışlar bağlamında yaşanan uyuşmazlık olduğu söylenebilir. Örgüt ortamındaki çatışma ise, bireyler ve grupların birlikte çalışma sorunlarında kaynaklanan ve normal etkinliklerin durmasına veya bozulmasına neden olan olaylar olarak dile getirilebilir (Tınaz, 2006:18-19).

Toplumsal cinsiyet olgusu gerek özel yaşamımızda gerekse profesyonel yaşamımızda çatışmalarımızın üslubu konusunda belirleyici olabilir. Daha önce de vurgulandığı gibi konuşma erkekler için bir rekabet alanıyken kadınlar için yandaşlık sağlamanın bir yoludur. Ancak durumu bu denli basite indirgemek her zaman olanaklı olmayabilir. Çoğu kadın için çatışma karşılıklı bağ içinde olmayı ortadan kaldıran bir durum olarak algılandığı için kesinlikle kaçınılması gereken bir tehdittir. Çoğu erkek için ise çatışma rekabetçi ruhu besleyen bir ödüldür. Dolayısıyla daha başlangıçta kadının ve erkeğin çatışma kavramına farklı biçimde yaklaştığı çok açıktır. Ong'a göre, erkeksi davranış tipik olarak karşı çıkmayı içermekte ve bu da kavga, savaşım, çatışma, rekabet ve çekişmeyi içermektedir. Araştırmacıya göre, erkekler arasındaki yaygın eğilim sert oyun ve sporlarla kendini dışa vuran kavga ritüelidir. Kadınlar ise erkeklerinkine benzer ritüelleri kullanmak yerine gerçek amaçlara hizmet eden savaşımı yeğlerler. Erkekler arasındaki arkadaşlık, çoğunlukla dostça bir saldırganlık içermektedir ve kadınlar da çoğu zaman bu durumu gerçek saldırganlık olarak algılamaktadırlar (Aktaran Tannen, 1997: 130).

Toplumsal cinsiyet olgusu çatışmaların üslubunu nasıl belirler?



SIRA SİZDE

Kadın ve erkek arasındaki en temel çatışma alanlarından biri sahip olunan özgürlüklerle ilgilidir. Özgürlük, özellikle erkekler için hassas alanlardan biridir. Erkekler çoğu zaman hayatı bir özgürlük mücadele alanı olarak görürler. O alanın ihlali temel çatışma noktalarından biridir. Örneğin, bir kadının sık sık yakın çevresindeki bir erkeğe ne yapacağını söylemesi erkeğin gözünde özgürlüğünün kısıtlanmasıdır. Çoğu erkek, eşinin kendisine bir şey yaptırma çabası olarak gördüğü şeylerden rahatsızlık duyar. Oysa kadınların hayatı çoğunlukla ailelerinin, eşlerinin istek ve beklentilerini karşılamaya çalışmakla geçmiştir. Dolayısıyla, birinin istediğini karşılamaya çalışmak kadınlar için olağan bir alışkanlıktır ve bu nedenle çevrelerindeki erkeklerden bir şey istediklerinde bunun neden sorun olduğunu çoğu zaman anlayamaz ve kırgınlık yaşarlar. Çünkü, onlar kendilerini çevrelerinin ve özellikle çevrelerindeki erkeklerin isteklerini karşılamaya çalışmakta ama aynı özveriye karşılarındaki kişiden görememektedirler. Bu koşullarda kadın, haksızlığa uğramış, önemsenmemiş ve çabalarının boş olduğu duygusuna kapılır. Oysa tüm bunların ardında kadın ve erkek olarak dünyaya farklı gözlerle bakmamız yatmaktadır (a.g.k. 1997:131-132).

Kadın ve erkek arasındaki en temel çatışma alanlarından biri sahip olunan özgürlüklerle ilgilidir. Özgürlük, özellikle erkekler için hassas alanlardan biridir. Erkekler çoğu zaman hayatı bir özgürlük mücadele alanı olarak görürler. O alanın ihlali temel çatışma noktalarından biridir.



DİKKAT

Öte yandan, çatışma kavramı çoğu zaman kadınlar ve erkekler tarafından oldukça farklı bir biçimde algılanır. Erkekler çoğunlukla çatışmayı kazanılması gereken bir savaş olarak görürken kadınlar çatışmamak için kimi zaman zarar görmeyi bile göze alabilirler. Onlar için çatışma denkler arasında bir mücadeledir. Kendilerine denk gördükleri kişilere meydan okumaktan çoğu zaman hoşlanırlar. Aslında bu eğilimin kanıtlarına kimi söylencelerde de rastlamak olanaklıdır. Örneğin, Gilgamiş Destanında hükümdar Gilgamiş ölümsüzlük arayışı içinde yollara düştüğünde karşısına bir yabani olan Enkidu çıkar. Gilgamiş ve Enkidu kavgaya tutuşurlar. Uzun süre dövüşürler. Ancak bir türlü yenilemezler. En sonunda Gilgamiş Enkidu'nun kendisine dost olacak kadar değerli olduğuna kanaat getirir ve bir daha yanından hiç ayırmaz. Benzer bir öykü ise Kral Arthur efsanesinde karşımıza çıkar. Kral Arthur ormanda gezintideyken karşısına zırhlar içinde bir şövalye

çıkarak. Kral Arthur kendisine tehdit oluşturduğunu düşündüğü bu kişiye meydan okur ve kılıçlarla dövüşmeye başlarlar. Ne var ki karşısındaki kişi en az kendi kadar iyi bir kılıç ustasıdır. Onlar da bir türlü yenilemezler. En sonunda Kral Arthur karşısına çıkan ve adının Percival olduğunu öğrendiği bu kişiyi önce yuvarlak masa şövalyelerinden biri yapar daha sonra da sağ kolu ilan eder (Rosenberg, 1998:259-306, 431-484). Dolayısıyla, profesyonel iş yaşamında bir toplantıda hararetle tartışan iki arkadaşın çıkışta halı saha maçı planlamaları şaşırtıcı değildir. Çünkü, erkekler bilinçli ya da bilinçsizce çatışarak bağ kurmaya eğilimlidirler. Kuşkusuz, çatışmadan her koşulda kaçınan kadınlar için bu ilişki biçimi anlaşılmalıdır. Oysa pek çok durumda aslında erkek kadınla bağ kurmaya çalışmakta, örneğin bir toplantıda meydan okuyan bir üslupla soru sorduğunda aslında kadını kendine denk gördüğünü gösterip, bir çeşit iltifat ediyordur.

Kuşkusuz buraya kadar anlatılanlardan kadınların asla çatışmadığı sonucu çıkarılamaz. Kadınlar çatışmadan kaçınırlar. Ancak onların da çatışmak durumunda kaldıkları zamanlar söz konusu olmaktadır. Kadınlar da zaman zaman çatışır, ama çatışmak zorunda kaldıklarında çoğunlukla erkeklerden farklı bir yol izlerler. Kadınlar çatışma sırasında doğrudan mesajlarını iletmektense genellikle metaamesajlar yoluyla sıkıntılarını dillendirmeyi tercih ederler. Deborah Tannen'ın aktardığı şu örnek konunun anlaşılmasına yardımcı olacaktır:

“Çatışma kadının onu gece yarısı uyandırmasıyla başlar:

Adam: Ne oldu?

Kadın: Yatakta bana yer bırakmadın.

Adam: Özür dilerim.

Kadın: Bunu hep yapıyorsun.

Adam: Neyi?

Kadın: Beni kenara itiyorsun.

Adam: Dur bir dakika. Uykudaydım ben. Uykuda yaptıklarından beni nasıl sorumlu tutarsın?

Kadın: Peki, bakalım buna ne diyeceksin, hani bir kere (...)” (1997: 152-153).

Bu örnekte erkek mesaj düzeyinde kalırken, kadın metamesaj düzeyindedir. Yani erkek meseleyi kelime anlamıyla yatakta yer kaplaması üzerinden ele alırken, kadın düşüncelerini dolaylı yoldan, yatakta kendisine yer bırakılmamasını, hayatta kendisine yer bırakılmadığını dile getirmek üzere bir araç olarak kullanmıştır. Başka deyişle, kadınlar bağ kurmak, ılımlı ilişkiler içinde olmak için kendilerinden sürekli özveride bulundukça bir süre sonra bununla baş edemeyip çok dolaylı yoldan çatışmayı başlatabilirler. Çatışmadan kaçınıyor olmaları, kadınların pek çok başarı fırsatını kaçırmalarına da yol açabilir. Çünkü, daha önce de değinildiği üzere, çatışma iyi yönetildiğinde iletişimi çok olumlu yönde etkileyebilir. Ünlü televizyon program yapımcısı ve sunucusu Oprah Winfrey'in kendi hakkında söyledikleri, belli bir yere gelmiş olsun ya da olmasın, ünlü olsun ya da olmasın aşağı yukarı her kadının çatışma konusunda benzer bir yol izlediğini göstermektedir: “En büyük kusurum, insanlarla çatışamayışımdır. Onca program yaptıktan, onca kitap okuduktan, bunca psikologla konuştuktan sonra, hala sonuna dek kazık yiyorum. Bir şey söyleyebilmek için günlerce kendimi kurup hazırlanmam gerekiyor. Bazen, bana kazık atan biriyle yüz yüze gelmektense, kaçıp bir kamyonun altında kalmayı yeğleyeceğimi düşünüyorum” (Tannen, 1997:161). Kuşkusuz Oprah Winfrey şu anda ünlü bir televizyon şahsiyetidir. Ama bu noktaya gelinceye kadar yaşamının erken dönemlerinde, bir kadın olarak çatışmadan kaçınması gerektiğini, içinde yaşadığı kültürün toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak öğrenmiştir.

Çatışma ve Mobbing (İşyerinde Duygusal/Psikolojik Taciz)

Daha önce de sık sık değindiğimiz gibi çatışma hen özel yaşamımızda hem de iş yaşamımızda karşılaştığımız bir durumdur. Ortak bir çıkarın olduğu bir yerde çatışmanın olmaması neredeyse olanaksızdır. İş yerindeki çatışmalar profesyonel iş kurallarıyla yönetilip olumlu bir enerji yaratılabilir. Ama bazen bu mümkün olmayabilir. İşte mobbing kavramı son dönemlerde sık sık adı duyulan bir kavram olarak dikkat çekicidir ve bu kavramla ilgili olarak toplumsal cinsiyet açısından kimi farklılıkların var olduğu gözlemlenmektedir.

Mobbing Nedir?

Mob sözcüğü isim olarak, kanun dışı şiddet uygulayan düzensiz kalabalık, fiil olarak da “ortalıkta toplanmak, saldırmak veya rahatsız etmek” anlamına gelmektedir. Latince’de “kararsız kalabalık” anlamına gelen *mobile vulgus* sözcüklerinden türemiştir. Avusturyalı biliminsanı Konrad Lorenz mobbing terimini, hayvanların bir yabancıyı veya avlanmakta olan bir düşmanı kaçırmak için yaptıkları davranışları tanımlamak için kullanmıştır. Daha sonra İsveçli Peter-Paul Heinemann, çocuklarda zorbalık içeren davranışları araştırırken mobbing terimini, kurbanı yalıtın ve ümitsizlik nedeniyle intihara kadar götürebilen bir davranış olarak nitelendirmiştir. 1980’li yıllarda ise Dr. Leymann terimi işyerinde yetişkinler arasında, çocuklarda olduğu gibi benzer zorbaca davranış özelliklerini tanımlamak için kullanmıştır. Leyman’a göre mobbing bir ya da bir kaç kişi tarafından diğer bir kişiye yönelik olarak, sistematik biçimde düşmanca ve ahlakdışı bir iletişim yöneltmesi şeklinde, psikolojik bir terördür (Davenport vd. 2003: 3, 4-5). Mobbing duygusal bir saldırdır. Bir kişinin, diğer insanları kendi rızalarıyla ya da zorla başka bir kişiye karşı etrafında toplaması ve sürekli kötü niyetli hareketlerde bulunma, ima, alay ve karşısındakinin toplumsal itibarını düşürme gibi yollarla, saldırgan bir ortam yaratarak onu işten çıkmaya zorlamasıdır (a.g.k. 2003: 15).

Çatışma ve mobbing kavramı arasında bir bağ bulunmaktadır. Leymann mobbingin genel yargıdan farklı olarak, çatışmanın ileri boyutu olmadığını, bazen çatışmadan haftalar, aylar sonra ortaya çıkabileceğini öne sürmektedir. Sosyal psikoloji araştırmalarında çok sayıda saldırganlık ve çatışmayı konu alan çalışma olmasına karşın, işyerinde psikolojik taciz konusu çok yeni bir kavram olduğu için gündeme getirilmemiştir. Öte yandan, mobbing işyerinde psikolojik taciz içerdiği için doğal olarak kurban üzerinde psikolojik ve patolojik sorunlara yol açmaktadır. Ne var ki, çatışma zorbalığa odaklanılan çalışmaların büyük çoğunluğunda işin sağlık boyutu ihmal edilmiştir. Dolayısıyla da mobbing kavramı çatışma ile ilgili çalışma alanlarında geride kalmıştır. Leymann, çatışma ve mobbing kavramlarının birbirinden farkının, olayın “ne olduğu” ya da “nasıl olduğu” değil; olayların sıklığı, süresi ve olayların etkisiyle açık bir şekilde ortaya çıkan psikolojik, psikosomatik ve patolojik sonuçlar olduğunu belirtmiştir. (Tınaz, 2006: 29-30, 35).

Mobbing Kimler Üzerinde Etkilidir ve Nasıl İşler?

Mobbing mağdurlarının kimler olduğuna bakıldığında genel olarak şunu söylemek olanaklıdır: Mobbing mağduru çalıştığı kurum içinde bir sebeple farklı olan kişidir. İyi eğitim almış, işinde çok başarılı olan biri, yaşı ilerlemiş bir çalışan, tamamı kadınlardan oluşan bir kurumdaki tek erkek ya da tamamı erkeklerden oluşan tek kadın gibi kişiyi çalıştığı ortamda farklı kılan bir nitelik o kişinin dışlanmasına, mağdur edilmesine yol açabilir.

Mobbing mağduru çalıştığı kurum içinde bir sebeple farklı olan kişidir. İyi eğitim almış, işinde çok başarılı olan biri, yaşı ilerlemiş bir çalışan, tamamı kadınlardan oluşan bir kurumdaki tek erkek ya da tamamı erkeklerden oluşan tek kadın gibi kişiyi çalıştığı ortamda farklı kılan bir nitelik o kişinin dışlanmasına, mağdur edilmesine yol açabilir.



DİKKAT

Mobbingin pek çok davranışsal boyutu bulunmaktadır. Bunlar iletişime yönelik saldırılar, sosyal ilişkilere yönelik saldırılar, sosyal imaja yönelik saldırılar, mesleki ve özel konuma yönelik saldırılar, sağlığa yönelik saldırılar olarak sıralanabilir. Kişinin kendini ifade etmesine izin verilmemesi, sözlü ya da yazılı tehditlere maruz kalması iletişime yönelik saldırılardan bazılarıdır. Sosyal ilişkilere yönelik saldırıya verilebilecek en temel örnek kişinin içinde bulunduğu ortamdan, diğer çalışanlardan dışlanması, görmezden gelinmesidir. Kişi hakkında dedikodu çıkarılması, ruhsal sorunlarının olduğunun söylenmesi, dünya görüşüyle, inancıyla alay edilmesi, gülünç duruma düşürülmesi ve benzeri davranışlar mağdurun sosyal imajına yönelik saldırılar arasında yer almaktadır. Çalışanın kapasitesinin çok altında işlerde çalıştırılması, yaptığı işlerin ve işe dair önerilerinin küçümsenmesi mesleki ve özel konuma yönelik saldırılar arasındadır. Kimi durumlarda mağdura fiziksel şiddet de uygulandığı görülmektedir. Kişinin işyerindeki eşyalarına veya kendisine zarar verilmesi sağlığa yönelik saldırılardandır (Hürriyet Gazetesi İK eki, 05 Nisan 2009). Mağdur zaman içinde kendisi hakkında söylenenlerle baş edememeye başlar. İşinden verim alamaz ve işten çıkarılma noktasına gelir. Böylece işyerinde duygusal taciz döngüsü tamamlanmış olur.

SIRA SİZDE



Mobbingin davranışsal boyutları nelerdir ve siz bunları nasıl ele alırsınız?

K İ T A P



Daha ileri araştırmalar için Dr. Pınar Tınaz tarafından yazılmış olan ve Beta Yayınları tarafından 2012 yılında basılan Çalışma Psikolojisi ve Hukuki Boyutlarıyla İşyerinde Psikolojik Taciz kitabı incelenebilir.

Toplumsal Cinsiyet Açısından Mobbing

Mobbing üzerine yapılan çalışmalarda mobbing mağdurunun cinsiyetine ilişkin kimi farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Nidle kadın ve erkek çalışanlar arasında mobbinge uğrama oranları açısından anlamlı bir fark olmadığını ileri sürmektedir. Buna karşın, Ascenzi ve Bergagio kurumların niteliğine, ekonomik koşullara ve ülkeden ülkeye var olan farklılıklara bağlı olarak değişkenlik gösterse de kadınların erkeklerden daha fazla mobbinge uğradığını bulgulamışlardır (Aktaran Tınaz, 2006: 98). Almanyada yapılan bir araştırmaya göre hem erkekler hem de kadınlar mağdur olarak daha çok kadınları seçmektedir. Erkeklerin %69'u ve kadınların %84'ü kadın çalışanları hedef almaktadır. Başka deyişle, kadın tacizciler erkeklere dış geçiremezken ve diğer kadınları mağdur olarak seçmektedirler. Sevda Ergenekon ise Türkiye'de işyerinde duygusal tacizin Avrupa ülkelerinden daha fazla yaşandığını ileri sürmektedir. Ergenekon'un yaptığı araştırmaya göre, 25 yaşın altındakiler ve 55 yaşın üstündeki çalışanlar mobbinge daha fazla uğramaktadırlar. Mağdurların %77'si ise kadındır. Araştırmacıya göre, bir kadın işe girdiğinde bir erkeğin işine engel oluyormuş gibi algılanmaktadır. Erkekler evin geçiminden erkeğin sorumlu olduğunu, dolayısıyla çalışma hakkının erkeğin olduğunu düşünmekte, kadına bakacak bir erkeğin nasılsa var olduğunu, dolayısıyla kadının çalışmasının gerekmediğine odaklanmaktadır. Bu bakış açısıyla pek çok kadın çalışan mobbingin kurbanı olmaktadır (Vatan Gazetesi, 04 Eylül 2006). Bu da Türkiye'de ataeril sistemin egemen olduğunu, kadın ve erkekten beklenen kadınlık ve erkeklik rol ve davranışlarının kadını evde domestik işlerle uğraşmaya, erkeği ise evin geçimini sağlamaya zorladığını ortaya koymaktadır. Hiç kuşkusuz içinde yaşanılan çağda kadınların istihdam edilmeleri, hem kendi ekonomik özgürlükleri ve hem de ülke kalkınması açısından büyük önem taşımaktadır.

Özet

Toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşturulmasında etkili olan kimi süreçler bulunmaktadır. Biyolojik, sosyal ve tarihsel süreçler kişinin kadın ve erkek olarak içine doğduğu topluma uyumlanması ve kendini olduğu kadar çevresini de anlamlandırmasını sağlar. Biyolojik süreç, anatomik yapıların farklılığına, hormonal dönüşümlerin ayrışmasına dayanır. Bu farklılıklara bağlı olarak kişi bedenini kadın ve erkek olarak tanımlar. Sosyal süreç, çevrenin belirlediği kadın ve erkek davranışları, duygu, değer ve düşünce beklentileri ile ilişkilidir. Kadın ve erkek olarak sosyalleşir, çevrenin kadın ve erkek rol beklentilerine göre koşullanır. Tarihsel süreç ise kültürün ve aile tarihinin taşıyıp yinelediği kadın ve erkek olma davranış biçimleri ile ilintilidir (Navaro, 1996:23-24). Anılan süreçlerin hepsi birbiriyle ilişkili ve birbirinin üzerinde etkilidir. Cinsel roller var olan anatomik farklılıklar üzerine kuruludur ve tarihsel olarak taşınanlardan kolayca arınamaz. Kültür başta olmak üzere toplumsal tüm kurumlarla bağıntılı olan toplumsal cinsiyet kavramı durağan bir yapı göstermez. Toplumsal değişmelerle birlikte toplumsal cinsiyet kavramı da büyük ölçüde değişkenlik gösterir, bir başka deyişle, evrim geçirir, dönüşüme uğrar. Türkiye’de toplumsal cinsiyet değerlerine bakıldığında da kadın ve erkekten çok farklı beklentilerin var olduğu gözlemlenebilir. Türkiye geleneksel yapısını koruma eğilimi gösteren bir toplumsal yapıya sahiptir. Dolayısıyla, geleneksel alt yapı yavaş değişmekte, hatta bazı konularda geriye doğru evrilmektedir.

Konuşma bir anlamda bir pazarlık aracıdır. Birey elinden geldiğince üstte kalmaya çalışır, kendini diğerlerinden gelebilecek olası saldırılara karşı korur. Bunu yapmak için de diğerlerinin daha alt statüde kalmaları için çaba sarfeder. Bu bir çeşit yarışmadır, rekabet içerir, bağımsızlığı sürdürme ve başarısızlıktan kaçınma savaşımıdır. Kuşkusuz, başarı elde etme, başarı için mücadele etme ve rekabet kadınların da dünyasında var olan durumlardır. Ancak, pek çok kültürde olduğu gibi Türk toplumunda ve kültüründe de kadınlar için öngörülen yaşam tarzı, değerler açısından rekabet ve rekabete eşlik eden yarış, acımasızlık kadının dünyasında birinci sırada değildir.

Kadın ve erkek konuşmaları açısından bir başka bariz ayrım noktası bir sorun karşısında yaşanır. Günlük yaşam içinde pek çok sorunla karşılaşır ve üstesinden gelmeye çalışırız. Bu süreçte kadın ve erkek arasında kimi belirgin farklılıklar söz konusudur. Bir erkek için, yetiştirilme tarzı ve ondan beklenen davranışlar doğrultusunda bir sorun sadece ivedilikle çözülmesi gereken bir meseledir. Bir erkek çoğunluk sorunun ne olduğunu net biçimde ortaya koymaya ve çözümüne

odaklanır. Çünkü bir sorun erkeğin rekabet içinde olduğu hiyerarşik yaşamda onun bulunduğu konumu zayıflatacak bir durumdur. Dolayısıyla bir çok erkek çok zor durumda kalmadıkça sorunu hakkında konuşmamayı, sorunu hakkında konuşacaksa da bütün detayları başkalarına yansıtmamayı tercih eder.

Pek çok araştırma göstermektedir ki, kadınlar erkeklerle iletişime girdiklerinde daha az alan kaplama, bedenlerini olabildiğinde küçültme, dinlerken ya da konuşurken daha fazla baş sallama, saçlarıyla erkeklere nazaran daha fazla oynama ya da düzeltme, ellerini kucaklarında tutma, bacaklar ve dirsekler yoluyla kapanma hareketleri yapma, otururken bacakları ve ayakları birbirine bitişik tutma, daha fazla göz kırpmaya ve daha fazla aşağıya yönelik bakışlara sahip olma eğilimi gösterdikleri saptanmıştır. Erkeklerin ise daha fazla ve doğrudan baktıkları, daha fazla alan kapladıkları, başlarını dik tuttıkları, ayaktaiken, otururken bacaklarını açtıkları, çenelerini daha çok sıvazladıkları, daha büyük ve geniş jestler yaptıkları, bacak ve ayaklarını daha fazla hareket ettirdikleri ve kollarını bedenlerinden daha uzakta hareket ettirdikleri bulgulanmıştır.

Beden hareketlerinde toplumsal cinsiyet farklılıklarının öğrenilmesinde olduğu gibi kişisel alanın nasıl kullanılacağı da yine kültürle ve o kültürün kadından ve erkekten beklentileriyle uyumlu olarak erken yaşta çocuklara aktarılır. Araştırmalar sonucunda küçük oğlanların küçük kızlara göre daha fazla yer kapladıkları gözlemlenmiştir. Bunda erkek çocuklarının daha hızlı büyümeleri bir neden olarak gösterilebilir. Ancak bu tek başına yeterli bir gerekçe değildir. Yetişkinlerin kız ve erkek çocukları oynamaları için özendirdiği oyuncaklar da bu alan kaplama, kişisel mekân oluşturma konusunda etkili olmaktadır.

İletişim halindeyken gerek kadınlar gerekse erkekler göz temasını gerçekleştirirler. Ne var ki bakışlarının nitelikleri birbirinden oldukça farklıdır. Kadınlar bir erkekle birlikteyken konuşma sırasında dikkatle dinlediklerini belli etmek için göz temasına dikkat ederler. Ancak bunu karşındakine kilitlenerek değil, belli aralıklarla bakışı kesintiye uğratarak devam ettirirler. Oysa, erkeklerin bakışları çoğunlukla egemenlik kurma eğilimleriyle uyumlu olarak dik dik ve/veya kilitlenerek gerçekleşir. Özellikle kadınla erkek arasındaki iletişim flörtif bir boyuttaysa erkek kilitlenerek bakmayı çoğunluk kendine verilmiş bir hak olarak görür. Buna karşın erkekler, bir kadınla iletişim halindeyken, bazı koşullarda üst üst ilişkilerini anımsatacak biçimde tam aksi bir eğilim de gösterebilirler.

Kadın ve erkek arasındaki en temel çatışma alanlarından biri sahip olunan özgürlüklerle ilgilidir. Özgürlük, özellikle erkekler için hassas alanlardan biridir. Erkekler çoğu zaman hayatı bir özgürlük mücadelesi alanı olarak görürler. O alanın ihlali temel çatışma noktalarından biridir. Örneğin, bir kadının sık sık yakın çevresindeki bir erkeğe ne yapacağını söylemesi erkeğin gözünde özgürlüğünün kısıtlanmasıdır. Çoğu erkek, eşinin kendisine bir şey yaptırma çabası olarak gördüğü şeylerden rahatsızlık duyar. Oysa kadınların hayatı çoğunlukla ailelerinin, eşlerinin istek ve beklentilerini karşılamaya çalışmakla geçmiştir. Dolayısıyla, birinin istediğini karşılamaya çalışmak kadınlar için olağan bir alışkanlıktır ve bu nedenle çevrelerindeki erkeklerden bir şey istediklerinde bunun neden sorun olduğunu çoğu zaman anlayamaz ve kırılganlık yaşarlar.

Çatışma ve mobbing kavramı arasında bir bağ bulunmaktadır. Leymann mobbingin genel yargıdan farklı olarak, çatışmanın ileri boyutu olmadığını, bazen çatışmadan haftalar, aylar sonra ortaya çıkabileceğini öne sürmektedir. Sosyal psikoloji araştırmalarında çok sayıda saldırganlık ve çatışmayı konu alan çalışma olmasına karşın, işyerinde psikolojik taciz konusu çok yeni bir kavram olduğu için gündeme getirilmemiştir. Öte yandan, mobbing işyerinde psikolojik taciz içerdiği için doğal olarak kurban üzerinde psikolojik ve patolojik sorunlara yol açmaktadır.

Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşturulmasında sosyal süreç beklentilerinden birisidir?
 - a. Değer beklentileri
 - b. Anatomik yapı farklılığı beklentisi
 - c. Saç rengi beklentisi
 - d. Boy beklentisi
 - e. Kilo beklentisi
2. Aşağıdakilerden hangisi davranış olarak erkeklerden beklenenler arasında yer alır?
 - a. Şefkatli
 - b. Neşeli
 - c. Hırslı
 - d. Sabırlı
 - e. Nazik
3. Aşağıdakilerden hangisi davranış olarak kadınlardan beklenenler arasında yer alır?
 - a. Kararlı
 - b. Risk alan
 - c. Atak
 - d. Duyarlı
 - e. Hırslı
4. Duygu ve düşüncelerimizi, görüp yaşadıklarımızı karşımızdakilere sözcükleri seslendirerek gönderme, iletme işi aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. Yazma
 - b. Konuşma
 - c. Okuma
 - d. Dinleme
 - e. Bağırma
5. Toplumsal cinsiyet ve etkili iletişim açısından bakıldığında konuşma bir erkek için aşağıdakilerden hangisinin yoludur?
 - a. Duygusalılık
 - b. Samimiyet
 - c. Gösteriş
 - d. Mutsuzluk
 - e. Rekabet
6. Bireyin kişisel tercihlerini hemen dışa vuran en temel toplumsal cinsiyet göstergesi hangisidir?
 - a. Dinleme
 - b. Giysi
 - c. Bakma
 - d. Dokunma
 - e. Yürüme
7. Kadın ve erkek arasındaki en temel çatışma alanlarından biri aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. Özgürlükler
 - b. Bağlılıklar
 - c. Yasaklar
 - d. Bilinmezlikler
 - e. Kurallar
8. Bir kadının sık sık yakın çevresindeki bir erkeğe ne yapacağını söylemesi erkek tarafından nasıl algılanır?
 - a. Özgürleşme
 - b. Bağımlılık yaratılması
 - c. Bilinmezliğin artması
 - d. Bilinmezliğin azalması
 - e. Özgürlüğün kısıtlanması
9. Aşağıdakilerden hangisi iyi yönetildiğinde iletişimi olumlu yönde etkileyebilir?
 - a. Yasaklar
 - b. Bağlılıklar
 - c. Çatışma
 - d. Özgürlükler
 - e. Kurallar
10. Aşağıdakilerden hangisi mobbingin davranışsal boyutları arasında yer alır?
 - a. Fiziksel özelliklere yönelik saldırılar
 - b. Giysilere yönelik saldırılar
 - c. Saç biçimine yönelik saldırılar
 - d. İletişime yönelik saldırılar
 - e. Eğitime yönelik saldırılar

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a	Yanıtınız yanlış ise “Toplumsal Cinsiyet Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. c	Yanıtınız yanlış ise “Toplumsal Cinsiyet Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. d	Yanıtınız yanlış ise “Toplumsal Cinsiyet Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. b	Yanıtınız yanlış ise “Konuşmada Toplumsal Cinsiyet Farklılıkları ve Etkili İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. e	Yanıtınız yanlış ise “Konuşmada Toplumsal Cinsiyet Farklılıkları ve Etkili İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. b	Yanıtınız yanlış ise “Sözsüz İletişimde Toplumsal Cinsiyete Bağlı Farklılıklar ve Etkili İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. a	Yanıtınız yanlış ise “Çatışmada Toplumsal Cinsiyet Farklılıkları ve Etkili İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. e	Yanıtınız yanlış ise “Çatışmada Toplumsal Cinsiyet Farklılıkları ve Etkili İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. c	Yanıtınız yanlış ise “Çatışmada Toplumsal Cinsiyet Farklılıkları ve Etkili İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. d	Yanıtınız yanlış ise “Mobbing Kimler Üzerinde Etkilidir ve Nasıl İşler?” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Cinsel rollerin öğretilmesinde pek çok kurum ve pratik iş görür ve bu yolla cinsel kimlikler yapılandırılır. Hiç kuşkusuz öncelikle aile ve ailenin toplumsal, kültürel olarak sahip olduğu değerler çocuğa yansır. Çoğunluk ev içi görev dağılımında ve rollerin benimsenmesinde anne kız çocuk için, baba erkek çocuk için model oluşturur. Bandura toplumsal öğrenme kuramı yoluyla, çocukların anne ve babalarını gözlemleyerek ve onlardan aldıkları olumlu ve olumsuz tepkilerden yola çıkarak cinsel rolleri öğrendiklerini ileri sürer.

Sıra Sizde 2

Rekabet erkeklik için en önemli vurgu noktalarından biridir. Küçük yaştan itibaren bir erkek kendini sürekli ispat etmek zorundadır. Küçük bir erkek çocuğu yetişkin erkeklerin dünyasına geçene kadar beklemek ve kendini, olgunluğunu ispat

etmek zorundadır. Erişkinliğe ulaştıktan sonra da bir erkeğin mücadelesi bitmez. İyi bir iş sahibi olmak, iyi bir eş sahibi olmak, iyi bir ev, iyi bir araba... Her konuda güçlü olması beklenen erkek, kamusal alanda da gücünü kanıtlamak, dolayısıyla rekabet içinde olmak zorunda hisseder. Erkekler çoğunluk, hiyerarşik sosyal bir düzen içindeki bir birey olarak konuşma eylemini gerçekleştirirler. Başka bir deyişle, böyle hiyerarşik bir sistem içinde birey hiyerarşik yapının ya üst ya da alt kademesinde yer alır.

Sıra Sizde 3

Kadınlık ve erkekliğe ilişkin oluşturulmuş olan kalıp yargıların kadın ve erkeklerin beden dillerine, sözsüz iletişim kodlarına da yansıdığını ileri sürülür. Bu kalıp yargılara göre kadınlar, uysal, itaatkar, bağımlı, alıngan/aşırı hassas, karpisli, çabuk parlayan, çabuk telaşlanan, havai, çenesi düşük, çekingen, sevecen, düşünceli, saygılı, işbirliğini seven, destekleyici ve duyarlıdır. Genel olarak erkeklerle ilişkin var olan kalıp yargılarda ise erkekler, görev bilinci olan, rasyonel, aktif, mantıklı, gayretli, keskin zekalı, kurnaz, kendinden emin, güçlü, baskın, palavracı, inatçı, kibirli, söz dinlemez ve fırsatçı olarak öne çıkar

Sıra Sizde 4

Dokunmak ise kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Pek çok batı toplumunda erkeklerin birbirlerine sarılması, kucaklaşması hoş karşılanmaz. Latin, Akdeniz ve Arap ülkelerinde ise erkekler hemcinslerine batı toplumlarına göre daha rahat dokunabilmektedirler. Kadınların hemcinslerine dokunmaları ise neredeyse hemen her toplumda daha hoşgörüyle karşılanır. Bu tür kültürel farklılıklara karşın söz konusu kadınlar ve erkekler olduğunda durumun çok fazla değişmediği görülmektedir. Araştırmalar kız bebeklerin erkek bebeklere göre daha fazla temasla karşılaştıklarını göstermektedir. Kuşkusuz bu erkek bebeklerin sevilmemesinden değil, erkek olmanın daha az teması neredeyse zorunlu kıldığına ilişkin genel yargıdan kaynaklanmaktadır.

Sıra Sizde 5

Mimiklerde de yine kadınlar ve erkekler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalara göre erkekler duygularını gizlemek adına kadınlardan daha az mimik yapmaktadır. Bir deney sonunda elde edilen veri oldukça ilgi çekicidir. Kadın ve erkeklerden oluşan bir gruba farklı duygusal ifadeler içeren kimi fotoğraflar gösterilmiştir. Katılımcılardan fotoğraflara baktıktan sonra fotoğraftaki kişinin duygusunu söylemeleri istenmiştir. Sonuçta ise kadınlarla ilişkili fotoğraflarda

duygular hem erkek katılımcılar hem de kadın katılımcılar tarafından daha rahat ve doğru tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda yapılan değerlendirmede kadınların duygularını dışa vurmada mimiklerini kullanma özgürlüklerinin erkeklerle göre daha fazla olduğu öne sürülmüştür.

Sıra Sizde 6

Toplumsal cinsiyet olgusu gerek özel yaşamımızda gerekse profesyonel yaşamımızda çatışmalarımızın üslubu konusunda belirleyici olabilir. Daha önce de vurgulandığı gibi konuşma erkekler için bir rekabet alanıyken kadınlar için yandaşlık sağlamanın bir yoludur. Ancak durumu bu denli basite indirmek her zaman olanaklı olmayabilir. Çoğu kadın için çatışma karşılıklı bağ içinde olmayı ortadan kaldıran bir durum olarak algılandığı için kesinlikle kaçınılması gereken bir tehdittir. Çoğu erkek için ise çatışma rekabetçi ruhu besleyen bir ödüdür. Dolayısıyla daha başlangıçta kadının ve erkeğin çatışma kavramına farklı biçimde yaklaştığı çok açıktır.

Sıra Sizde 7

Mobbingin pek çok davranışsal boyutu bulunmaktadır. Bunlar iletişime yönelik saldırılar, sosyal ilişkilere yönelik saldırılar, sosyal imaja yönelik saldırılar, mesleki ve özel konuma yönelik saldırılar, sağlığa yönelik saldırılar olarak sıralanabilir. Kişinin kendini ifade etmesine izin verilmemesi, sözlü ya da yazılı tehditlere maruz kalması iletişime yönelik saldırılardan bazılarıdır. Sosyal ilişkilere yönelik saldırıya verilebilecek en temel örnek kişinin içinde bulunduğu ortamdan, diğer çalışanlardan dışlanması, görmezden gelinmesidir. Kişi hakkında dedikodu çıkarılması, ruhsal sorunlarının olduğunun söylenmesi, dünya görüşüyle, inancıyla alay edilmesi, gülünç duruma düşürülmesi ve benzeri davranışlar mağdurun sosyal imajına yönelik saldırılar arasında yer almaktadır.

Yararlanılan Kaynaklar

- Arat, N. (1994). "Türkiye'de Kadınların Çalışma Yaşamında Karşılaştıkları Zorlukların Sosyo-Kültürel Nedenleri", **Türkiye'de Kadın Olmak**, İstanbul: Say Yayınları.
- Bullough V.L.-Bullough B. (1993). **Cross Dressing, Sex and Gender**, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Davenport N., Schwartz R.D., Elliot G.P. (2003). **Mobbing İşyerinde Duygusal Taciz**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Glass L. (1992). **He Says, She Says: Closing the Communication Gap Between Sexes**, New York: Putman.
- Griffiths, M. (1994) "A Review", **Journal of Broadcasting and Electronic Media** 38 (3), 323-327.
- _____. **İşyerinde Duygusal Taciz**, Vatan Gazetesi, 4 Eylül 2006.
- _____. **İşyerinde Psikolojik Taciz**, Hürriyet Gazetesi 1K eki, 05 Nisan 2009
- Leathers, D. (1997). **Successful Nonverbal Communication-Principles and Applications**, New York: Allyn and Bacon Press.
- Navaro L. (1996). **Tapınağın Öbür Yüzü-Kadınlar ve Erkekler Üzerine**, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Onaran, O., Büker, S., Bir, A.A. (1998). **Eskişehir'de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Richmond V.P.-McCroskey, J.C. (2000). **Nonverbal Behavior in Interpersonal Relations**, New York: Allyn and Bacon Press.
- Rosenberg, D. (1998). **Dünya Mitolojisi**, İstanbul: İmge Kitabevi.
- Tannen D. (1997). **Hiç Anlamıyorsun-Kadın Erkek Konuşmaları**, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Tınaz, P. (2006). **İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing)**, İstanbul: Beta Yayınları.

5

Amaçlarımız

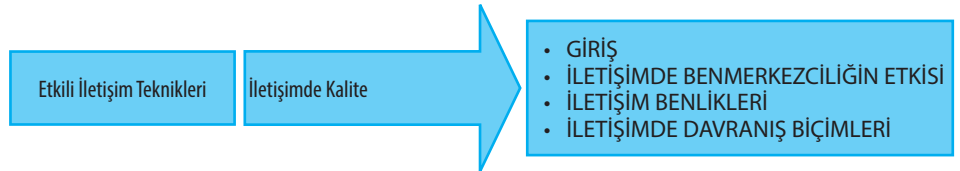
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- İletişimde benmerkezciliğin etkisini açıklayabilecek,
- İnsan ilişkilerinde farkındalığa saygının önemini açıklayabilecek,
- İletişim benliklerini tanımlayabilecek,
- İnsan ilişkilerinde davranış biçimlerini sıralayabilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- Egosentrizm
- Farkındalık
- Benlik
- Saldırgan
- Çekingen
- Güvenli

İçindekiler



İletişimde Kalite

GİRİŞ

İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünüdür. İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminde meydana gelen her türlü gelişmeden kolayca etkilenen bir olgudur. İletişim insana özgüdür. En kısa tanımı ile insanlar ya da toplumlar arasında düşünce ve duyguların aktarılmasına iletişim adı verilir. İnsanlar, yaşamlarının büyük bir bölümünü çevresi ile iletişim içerisinde geçirmektedir. İnsanlar bir şeyleri farklı yollar ve yöntemlerle anlatmak ister. Bu yollardan bazılarıyla; takılarla, rozetlerle, eşyalarla, sözlerle, odadaki renklerle karşıdaki insan ya da topluluğa bir şeyler anlatılmak amaçlanır. İletişim, üst düzey yöneticilerin de aynı ölçüde içiçe olduğu bir olgudur. Çünkü yöneticilerin sürekli yüz yüze oldukları halkla ilişkiler, tören, karşılama, toplantı, uğurlama gibi birçok işi iletişim olgusunun içinde ele almak mümkündür.

İletişimi bir başka şekilde, bilgilerin, duyguların, düşüncelerin, sorunların ve çözümlerin insandan insana ya da toplumdaki topluma aktarılma ve iletilme süreci şeklinde tanımlayabiliriz. İletişimin tanımı özetle şöyledir: İletişim, insanlar, gruplar ve örgütler arasında bağ kurmayı hedefleyen bir etkileşim sürecidir. Başka bir ifadeyle duyguların, davranışların, düşüncelerin açıklanması ve anlaşılmasında en büyük etken olan bir araçtır. İletişim, anlamlarında uzlaşılmış simge ve semboller aracılığıyla; bilgi, duygu ve düşüncelerin biriktirilip aktarılmasının ve paylaşılmasının hem ortak hem de değişik zaman ve mekan boyutlarında gerçekleştirilmesidir.

İletişimin insan hayatındaki yeri ve önemi sizce nedir?



SIRA SİZDE

Hem özel hayattaki ilişkiler (karı-koca ilişkisi, anne-baba-çocuk ilişkisi) hem de iş hayatındaki ilişkiler (yönetici-çalışan ilişkisi, çalışan-çalışan ilişkisi) açısından bakıldığında, huzurun ve mutluluğun sağlanmasında bireylerarası iletişim gerçekten de çok önemli bir yere ve güce sahiptir. Sözü edilen bireylerarası iletişim becerisi doğru bir şekilde hayata geçirildiğinde, ilişki ve iletişim kalitesine olumlu katkılarda bulunurken; yanlış bir şekilde hayata geçirildiğinde de çok büyük kavgaların ve mutsuzlukların yaşanmasına zemin hazırlamaktadır. Görüldüğü üzere, iletişim, bireyler arasında yer alan düşünce ve duygu alışverişini dile getiren bir etkinliktir. Dolayısıyla, uygun iletişim yöntemini benimseme ve bunu doğru olarak kullanma hem kişisel ilişkilerde, hem de toplumsal hayatta çok önemlidir.

Hem özel hayatta hem de iş hayatımızda etkili iletişim yöntemini benimsemek ve bunu ilişkilerimizde doğru kullanabilmek için iletişim engellerini bilmekte ve bu engellere dikkat ederek ilişki gerçekleştirmemizde büyük yarar vardır. Bireylerarası etkileşim ve olum-

lu iletişimi engelleyen etmenleri şöyle sıralayabiliriz: kendi düşünce ve fikirlerimizi tek doğru olarak benimsemek, başkalarının fikir, düşünce ve duygularını görmezden gelmek ve önemsememek, onlara saygı göstermemek. Bu tür engellerle iletişim kurmaya çalışmak, takdir edersiniz ki, çatışmalara neden olacak ve başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Diğer bir deyişle, insanlar arasında doğru, etkili ve olumlu bir iletişimden söz etmek mümkün olmayacaktır. Bu ünitemizde de, az önce bahsedilen engellerin yaşanmaması için dikkat edilmesi gereken iletişim benliklerinden ve davranış biçimlerinden söz edilecektir.

İLETİŞİMDE BENMERKEZCİLİĞİN ETKİSİ

Çocuklar “egosantrik”tir, yani benmerkezcidir. Diğer bir deyişle, dünyayı ve çevlerini sadece kendi bakış açılarından görürler. Diğer insanların da kendileriyle aynı şeyleri gördüğünü ve aynı şekilde düşündüğünü zannederler. Başkalarının, olayları farklı açılardan gördüklerinden ve farklı algıladıklarından habersizdirler (www.enoktaakademi.com). Bu habersizlik iletişim kalitesini de etkilemektedir. Bakış açısını şu biçimde açıklamaya çalışsak herhalde yanlış olmaz: Bakış açısı, herhangi bir varlık, olay ve insan karşısında, sahip olduğumuz dünya görüşü, hayat tecrübesi, kültür, yaş, meslek, cinsiyet, ruh hali ve yere göre aldığımız algılama, idrak etme ve yargılama tavrıdır. Bu tavır ev ve iş yaşamımızdaki iletişim tavrımızı da biçimlendirmektedir. Bu noktada, Robert Burns’un güzel bir sözü akla gelmektedir: “Tanrı, bize, bizi başkalarının gördüğü gibi görme yeteneği verseydi, bu bizi birçok hata ve saçma fikirden kurtarırdı.”

SIRA SİZDE



İnsan ilişkilerinde benmerkezli olmak iletişim kalitesini nasıl etkilemektedir?

Benmerkezcilik (egosantrizm), başkalarının varlığını ve çıkarlarını göz ardı ederek kendini ve sorunsalını her şeyin merkezine koyma tutumu ve davranışıdır. Benmerkezcilik, başkasının görüşlerini ve bakış açılarını anlamada yetersiz olma, kendi gördüğü ve düşündüğü şeyleri herkesin gördüğünü zannetmektir. Benmerkezci düşünme, insanların doğal olarak başkalarının hak ve ihtiyaçlarını görmemeleri gibi bir talihsizlikten kaynaklanır. Ne başkalarının ne de kendi bakış açılarının sınırlı olduğunun farkındadırlar. İnsanlar bu konuda eğitilirlerse ancak o zaman benmerkezci düşünme biçimlerinin farkına varabilirler. İnsanlar benmerkezci varsayımlarını, bilgiyi benmerkezci bir şekilde kullanıp verileri benmerkezci bir şekilde yorumladıklarını, bu kavram ve fikirlerin kaynağını ve bu tür düşünce tarzının hangi sonuçlar doğuracağını doğal yollarla bilemeyebilirler. Yalnızca kendilerine hizmet eden bakış açılarına sahip olduklarının farkında varmazlar. İnsanlar, şeylerin gerçekliğine ilişkin bilgiyi temelden bildiklerine ve bunu nesnel bir biçimde yaptıklarına ilişkin olarak mantıksız fakat bir güven duygusu içinde yaşarlar.

Benmerkezcilik, bireylerarası ilişkilerde olayları bir başkasının görüş açısından görememektir. Benmerkezcilik, iletişimde kaliteyi ve başarıyı yakalamak için farklı bakış açılarını hayal edememektir. Benmerkezci davranışa sahip bir kişi, karşısındaki bir kişinin bir nesneye, bir olaya kendi bulunduğu konumdan farklı bir noktadan bakabileceğini, farklı bakış açılarının, farklı algısal ve fikişel sonuçları olabileceğini düşünemez. Bu biçimde bir düşünceye sahip kişinin konuşma biçimi, ifadesi de benmerkezciliğinin etkisi altındadır. Benmerkezcilik bencillik değildir, fakat kişinin olayları kendine yönelik anlaması veya kişinin olayları kendini merkeze koyarak anlamasıdır. Benmerkezcilik, aslında çocuk ya da yetişkinin sınırlı olan düşünme kapasitesinin temelini oluşturur. Benmerkezcilik, ayrıca dikkati odaklamanın bir çeşididir. Benmerkezci kişiler kendi bakış açılarına o kadar çok odaklanmışlardır ki aynı anda bir başkasının bakış açısını anlayamazlar.

Egosentrizm kısaca benmerkezciliktir. Diğer bir deyişle, bireyin kendini merkeze almasıdır. Her şeyde kendini esas almak, her şeyi kendine dayandırmak, her işi kendine bağ-

lamak, kendine indirgemek, her olayı, her düşünceyi kendi görüş açısından yorumlamak ve kendi fikrini, mantığını, duygusunu hareket noktası olarak seçme olarak tanımlanır.

Egosentrizm ne demektir?



SIRA SİZDE

Bazıları benmerkezcilikle bencillik karıştırırsa da, bu ikisinin farklı ama ilişkili iki kavram olduğu görülür. Bencillik; her olayda, her işlemde kendi menfaatini düşünme ve her işten çıkar sağlama düşüncesidir. Benmerkezcilik ise dünyayı “ben”e dayanarak algılamaya ve yorumlamaya karşılık gelir. Eğitim bilimciler bencillik ve benmerkezcilik düşüncesinin genel olarak 2-7 yaşları arasındaki evrelerde kazanıldığını söylemektedir. Daha sonraki yaşlarda ise bu çok özel benlik duygusu olgunlaşarak kişinin kendisini bir güneş gibi hissedip, dünyanın 365 gün kendisinin etrafında döndüğünü sanmasına dönüşmesidir. Küçük yaşlarda görülmeye başlayan bu düşünce biçimi bireyin erişkin olmaya başlaması ile birlikte ruhsal bozukluk ya da bir davranış bozukluğuna dönüşmekte, önceleri kabul edilmiş teorilere inanırken yaşı büyüdükçe “yalnızca gözümle gördüğüme inanırım, dünya düzdür ” fikrini savunmaya başlamaktadırlar (<http://www.sarivelilerhaber.com/yazar.asp?yaziID=1576>).

Benmerkezcilik dönemi (egosantrizm dönemi), insanda 6 yaş civarında sona erer. Daha doğrusu, ermesi gerekir. Ancak çevremize baktığımızda, birçok yetişkinin hala bu dönemde olduğunu ve bu dönemde yaşadığını görürüz. Dolayısıyla, yetişkin olmasına rağmen, hala egosantrik dönemde yaşayan ve bu dönemin davranış biçimlerine göre iletişim kuran insanların sağlıklı ve başarılı bir iletişim kurduklarından bahsetmek zordur. Çünkü sağlıklı ilişkiler kurmak ve sürdürmek için, öncelikle her bireyin farklı algıları, düşünceleri ve istekleri olduğunun farkında olmalıyız (www.enoktaakademi.com). Ancak, bu bilinçle hareket ederek iletişim kurduğumuzda karşımızdaki kişiyi doğru anlama ve beraberinde de ona kendimizi doğru anlatma şansı yakalayabiliriz. İletişim kurarken bu biçimde bir yaklaşım sergilemek ilişkimizin ve iletişimimizin sağlıklı ve kaliteli olmasına zemin hazırlar.

Aslında, daha önceki ünitemizde de detaylı bir biçimde anlatıldığı gibi, benmerkezcilikten kurtulmak ve sağlıklı ilişkiler yaşamak için empatik davranmak gerçekten de çok önemlidir. Günümüzde “empati” denildiğinde akla Carl Rogers ve onun konuya ilişkin çalışmaları gelir. Psikoterapi alanında empatik iletişim kurma becerisiyle ünlenmiş Rogers’ın adı ile empati kavramı adeta özdeş hale gelmiştir. 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. Görüldüğü üzere, az önce yapılan empati tanımı üç temel öğeden oluşmaktadır. Bir insanın karşısındaki bir kişi ile empati kurabilmesi için gerekli olan bu öğeleri şöyle sıralayabiliriz (<http://www.psikolojikdanisma.net/empati.htm>):

- Birinci öğe, empati kuracak kişi kendisini karşısındakinin yerine koymalı, olaylara onun bakış açısıyla bakmasıdır. Başka bir söyleyişle, empati kurmak isteyen kişinin karşısındaki kişinin fenomenolojik alanına girmesi gereklidir. Psikolojideki fenomenolojik yaklaşıma göre her insanın bir fenomenolojik alanı vardır. Her insan gerek kendisini gerek çevresini, kendisine özgü bir biçimde algılar; bu algısal yaşantı öznelidir (subjektiftir); kişiye özgüdür. Yani her insan dünyaya, kendine özgü bir bakış tarzıyla bakar. Eğer bir insanı anlamak istiyorsak, dünyaya onun bakış tarzıyla bakmalı, bunu gerçekleştirmek için de empati kurmak istediğimiz kişinin rolüne girmeli, onun yerine geçerek adeta olaylara onun gözlüklerinin gerisinden bakmalıyız. Karşımızdaki kişinin rolüne girerek empati kurduğumuzda, o kişinin rolünde kısa bir süre kalmalı, daha sonra da bu rolden çıkarak kendi rolümüze geçebilmeliyiz. Aksi halde empati kurmuş sayılmayız. Karşımızdaki ile özdeşim kurmak (ona benzemek) veya ona sempati duymak, empatiden farklı şeylerdir.

- İkinci öge, empati kurmuş sayılmamız için, karşımızdaki kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlamamızdır. Karşımızdakinin yalnızca duygularını veya yalnızca düşüncelerini anlamış olmak yeterli değildir. Empatiyi tanımlarken bu noktayı vurguladığımızda, empatinin iki temel bileşeninden söz etmiş oluyoruz. Bunlar empatinin bilişsel ve duygusal bileşenleridir. Karşımızdakinin rolüne girerek onun ne düşündüğünü anlamamız, bilişsel nitelikli bir etkinlik (bilişsel rol alma/bilişsel perspektif alma), karşımızdakinin hissettiklerinin aynısını hissetmemiz ise duygusal nitelikli bir etkinliktir (duygusal rol alma/duygusal perspektif alma). Bilişsel rol alma duygusal rol almanın ön şartı sayılabilir. Empatinin bileşenlerinin ne olduğu konusunda araştırmacılar arasında, bazı görüş farklılıkları vardır. Örneğin Hoffman'a (1978) göre empatinin, bilişsel, duygusal ve güdüsel (motivasyonel) olmak üzere üç bileşeni vardır. Bazı araştırmacılar empatinin bilişsel yönünü, bazıları ise duygusal yönünü vurgulamaktadır. Fakat çoğunluğun üzerinde uzlaştığı görüş, empatinin bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluştuğu yolundadır.
- Empati tanımındaki son (üçüncü) öge ise, empati kuran kişinin zihninde oluşan empatik anlayışın, karşıdaki kişiye iletilmesi davranışdır. Karşımızdaki kişinin duygularını ve düşüncelerini tam olarak anlasak bile eğer anladığımızı ifade etmezsek empati kurma sürecini tamamlamış sayılmayız. Araştırmacılar, insanların zihinlerinde kurdukları empatiyle, karşılarındaki kişiye ilettikleri empati arasında farklılık olduğunu belirtmektedirler. Karşımızdaki insanlara empatik tepki vermenin iki yolu vardır: Yüzümüzü/bedenimizi kullanarak onu anladığımızı ifade etmek. Empatik tepki vermenin en etkili yolu herhalde bu ikisini birlikte kullanmaktır. Bir sıkıntımız olduğunda, bizimle konuşan kişi, dostça bir gülümsemeyle kolumuza dokunup sıkıntımızı sözelleştirirse, örneğin "son günlerde çok bunalmışsın" derse, rahatladığımızı hissedebiliriz.



Bir insanın karşısındaki bir kişi ile empati kurabilmesi için gerekli olan 3 öge (aşama) nelerdir?

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 tanımlamıştık. İletişim ise toplum içinde yaşayan insanın 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 eylem olmalıdır. Bu bağlamda empatik iletişimin gerçekleşmesinde, karşımızdaki kişiyi işitmek yeterli olmaz. Onun söylediklerini anlamak, düşünmek, etkin bir dinleyici olmak gerekir. Ona duygularını yansıtmaya fırsatı vermek, kendini ifade etme ortamı oluşturmasını sağlamak empatik iletişim için 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 biçiminde 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 karşımızdakinin yerine kayabilmemiz son derece güçtür. İletişimde empatinin kurulabilmesi için, kişinin karşısındaki kişinin hem duygu hem de düşüncelerini doğru olarak anlaması büyük önem taşır. Ayrıca empati kuran kişinin zihninde oluşan empatik anlayışı karşısındaki kişiye iletilmesi de empatinin gerçekleşmesinde son derece önemlidir. Bir başka deyişle karşımızdaki kişinin

duygu ve düşüncelerini anlamak yeterli değildir. Bunun iletilmesi de gerekmektedir. Empatik anlayışımızın gelişmesi için “Ben-Merkezcilik”ten uzaklaşmamız gereklidir. Hatta zorunludur. Ben – Merkezcilik iletişimi engelleyen faktördür. Bu durumda insanların duygularını ve ne hissettiklerini anlamakta zorluk çekilir. Empatik iletişim becerimizin gelişmesi için iş birliği, yardımlaşma ve dayanışmaya acık, savunucu iletişimden uzak, farklılıklar arasında benzerliği aramaya çalışan birey olunmalıdır.

Bireylerin gelişime açık, kendini yenileyen, önyargılardan uzak, iletişim kurduğu kişinin bulunduğu yeri değerlendiren demokratik tutumu davranış edinmiş kişiler bu kazanımlarını empatik iletişimi gerçekleştirerek yapmışlardır. Bir başka deyişle empatik iletişim içinde olan birey demokratik tutum ve davranış sergileyen bireydir. Bu bağlamda empatik iletişim, bireylerin birbirini anlamasında ve iletişimden kaynaklanan sorunların çözümünde en temel etkidir. Bir çok sorunun anlaşılamamaktan kaynaklandığı, karşısındaki kişiyi kabul etmeme veya dinlememe gibi iletişimi engelleyen tutumlar içinde olmanın temeli empatiyi 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 iletişim kurmayı başarmalıdır. Empatik iletişimi gerçekleştiren ebeveynler, çocuklarına güven duygusunu kazanmış, onların duygu ve düşüncelerini anlatmasında dinleme becerisini geliştirmiş, çocuklarının yaşının getirdiği psiko-sosyal sorunlara çözüm bulmuş ailelerdir. Bu ailelerde demokratik tutum ve davranış kazanılmış olup, sağlıklı ve başarılı çocuklar yetiştirebilmektedirler. Empati kurulamadığında, benmerkezcilik arttığında, çocuklar anne ve babasından uzaklaşmakta, çevresindeki kötü niyetli kişilerle iletişim kurmaktadırlar. Okullarda şiddetin artması, uyuşturucuya yönelim gibi tutum ve davranışların temelinde empatik iletişimin geliştirilmemesi yatmaktadır (<http://www.toplumdusmani.net/modules/wordbook/entry.php?entryID=2211>).

Şu ana kadar yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, “benmerkezcilik” ve “empatik anlayış” birbiriyle bağdaşmaz. Empatik iletişim kurabilmek ve sağlıklı ilişkiler gerçekleştirebilmek için benmerkezcilikten uzaklaşmak gerekmektedir. Benmerkezci davranan bir kişinin, karşısındakinin rolüne girmesi ve olaylara onun bakış açısından bakması, yani empati kurması mümkün değildir. Bu durumda empati kurabilmek, yani başkalarının rolüne girmenin ön şartı benmerkezcilikten kurtulabilmektir. Benmerkezciliğin empatik anlayışta ve davranışta önemli bir yeri vardır. Benmerkezcilik kavramı, Piaget tarafından ortaya atılmıştır. Piaget çocukların benmerkezci davrandıklarını savunmuştur. Konuyla ilgilenen bütün araştırmacılar empati kurmada benmerkezci davranıştan uzaklaşmanın önemini vurgularlar. Bu arada bazı araştırmacılar, örneğin Ford, empatiyi benmerkezcilikten uzak davranış olarak tanımlamıştır. Ford’a göre üç tür benmerkezcilik vardır. Bunlar;

- Görsel benmerkezcilik
- Bilişsel benmerkezcilik
- Duygusal benmerkezcilik

Söz konusu benmerkezcilik türüne sahip olanlar, nesnelere ve başkalarına ilişkin gerçekleri fark etmede, diğer insanın rolüne girmede güçlük çekerler. Sonuç olarak da diğer insanların bakış açılarını, neler düşündüklerini ve hissettiklerini yeterince anlayamazlar (Dökmen,1994)

Kurdek ve Rodgon üç tür perspektif alma şekli tanımlamışlardır. Bunlar;

- Algısal perspektif alma (diğer kişinin bakış açısını fark etme),
- Bilişsel perspektif alma (diğer kişinin ne düşündüğünü fark etme),
- Duygusal perspektif alma (diğer kişinin yaşamakta olduğu duyguların neler olduğunu fark etme).

Kurdek ve Rodgon'a göre, algısal, bilişsel ve duygusal açıdan karşısındaki insanın perspektifini alamayanlar, benmerkezci davranmış olurlar; dolayısıyla da onlarla empati kuramazlar.

Benmerkezci davranışa günlük yaşantımızdan birkaç örnek vermek faydalı olacaktır: Diyelim ki, yolda birisine adres sordunuz. Yüzü size dönük olan bu kişi de kendi solunu kast ederek "soldan ikinci sokak" dedi. Siz ise onun sizin solunuzu kastettiğini zannederek ters yöne gidebilirsiniz. Eğer böyle olursa, size yol gösteren kişi, kendi solunun sizin sağınız olduğuna dikkat etmemiş, çevreye sizin bulunduğunuz konumdan bakamamış demektir. Bu durumda yol gösteren kişinin benmerkezci davrandığını, algısal açıdan sizin perspektifinizi anlamadığını düşünebiliriz.

Bazen de bilişsel ve duygusal açıdan benmerkezci davrandığımız olur. Örneğin başka kültürlerle mensup kişilerin nasıl olup da bizim gibi düşünmediklerine hayret ettiğimizde bilişsel açıdan benmerkezci davranmış oluruz. Ya da bizim çok önemsemediğimiz bir olaya karşımızdaki kişinin çok üzüldüğünü ya da çok sevindiğini görüp bu durumu yadırgarsak, bu kez de duygusal açıdan benmerkezci davranmış oluruz.

Görüldüğü üzere, günlük yaşamdaki kişilerarası iletişimlerde, algısal, bilişsel ya da duygusal açıdan benmerkezci davrandığımızda, çevremizdeki insanlarla sıcak ve samimi ilişkiler kuramamanın yanı sıra, bir takım iletişim çatışmalarına da yol açabiliriz (Dökmen, 1994).

Daha önceki ünitelerde de bahsedildiği gibi, toplum içinde yaşamak için ilişki kurmak, sorunsuz ve çatışma yaşamadan bir ilişki kurmak için ise sağlıklı ve başarılı bir iletişim kurmak zorundayız. Peki, iletişim kurmayı öğrenerek, istediğiniz gibi ilişkiler kurabileceğinize inanıyor musunuz? Herhalde bu sorunun doğru cevabı, "hayır"dır. Çünkü, mizaç farklılıklarından ya da dile getirilemeyen kişisel gündemlerden dolayı yaşanan iletişim sorunlarını iletişim teknikleriyle çözmek mümkün değildir (www.enoktaakademi.com). Diğer bir deyişle, anlamak için bireyler;

- Anlaşma niyetine sahip olmalıdırlar.
- İletişim tekniklerini bilmelidirler.
- Gayret göstermelidirler.

Yukarıda sıralanan maddeler arasında en önemlisi ve önce geleni, anlaşma niyetine sahip olmaktır. Eğer anlaşmaya niyetiniz yoksa, hiçbir iletişim tekniği anlaşmanızı sağlayamaz. Anlaşma niyetinde olmak ise, benmerkezçiliği bir kenara bırakmak, karşımızdaki kişiye farklı olduğu bilinciyle yaklaşmak ve onun farklılığına saygı göstermekle alakalı bir durumdur. Sadece kendi kişiliğini erdem kabul edenler ve karşısındaki kişiyi görmezden gelip ona saygı göstermeyen kişiler kendi doğrularını başkalarına kabul ettirmeye uğraşırlar, karşısındakinin aynı şeyi kendisi gibi algılamasını, kendisi gibi düşünmesini, kendi vardığı sonuçlara varmasını beklerler ve dolayısıyla farklılığa hoşgörülü değildirlir.

Her insan farklıdır. Farklılık, ayırt edici özelliklerdir. Her ne kadar yeryüzünde yaşayan altı milyar insanoğlu olsak da doğduğumuz andan itibaren farklı parmak izleri ile birbirimizden farklılaşıyoruz. Sonrasında da farklı aileler, farklı kültürler, farklı eğitimler, farklı ortamlar, farklı dinler, farklı coğrafyalar, farklı tarihler ve farklı yaşanmışlıklar kişiliğimizi, düşünce biçimimizi ve dünyayı algılama biçimimizi de farklı kılmaktadır. Farklılıklara ayıran daha birçok etmen sıralanabilir. Farklı olmanın güzel ve özel tarafları vardır. Herşey aynı olsa, herkes aynı düşünse, olaylara aynı yaklaşırsa hayat siyah ve beyazdan ibaret olurdu. Aslında hayatımıza renk katan bu farklılıklardır. Farklılığın ve çeşitliliğin hayatımıza kattığı renkliliği olumsuz etkileyen nedenler de bir o kadar fazla aslında. Ön yargılar, kalıplaşmış töreler, dünya koşullarının sözde gelişmişlik adı altında insanlara dayattığı yalnızlık ve bencillik duyguları farklılığın renkliliğine zarar vermektedir. İnsanların din, dil, ırk, fiziksel özellikler, cinsiyet gibi nedenlerle ayrıştırılması, karşılıklı

kin duyulmasına, küçümsemesine ve sömürülmesine neden olmaktadır. Felsefi ve antropolojik gözlemlerde bulunan Claude Lavi Strauss kültür ve çeşitlilik üzerine inceleme ve çalışmalarda bulunmuştur. İnsanı, doğayı ve evreni salt özelliklerinde değerlendiren düşünür, farklılığın ve çeşitliliğin korunmasından ve bunlara saygı duyulmasından yana olmuş ve düşüncelerini şu sözlerle dile getirmiştir: “Uç veren buğdaya kulak kabartmak, gizli kalmış potansiyelleri yüreklendirmek, tarihin saklı tuttuğu tüm bir arada yaşama eğilimlerini dürtüklemek ve ayrıca alışlagelmiş şeyler sunması kaçınılmaz olan bütün bu yeni toplumsal ifade biçimlerini, şaşırmaksızın, tiksineksiz, karşı çıkmaksızın karşılamaya hazır olmak gerek”. Yazarın bu sözlerinden, var olanın duruluğunu asla unutmadan, süre gelen çeşitliliği anlamaya çalışarak, özü bozmadan yaşayabilmek değerlemesini yapabiliriz. Farklılığın renkliliğini yaşayabilmek için önyargılarımızdan, tahammülsüzlüğümüzden kurtulmamız gerekir. Hayatın nesnel koşulları içinde yaşadığımız dünyamızın bizleri yalnızlığa iten, bencil ve gerici bireyler yetiştirmeye yönelik olması farklılığa saygı düşüncesinin yeşermesine izin vermemektedir. Her toplumda, her kültürde, her din ve ırkta ayırmaksızın bir sevinçtir onlar. Farklılığa saygıda, insanların bu dünyadaki farklılıklara bakış açılarında eğitimciler ve çevreye çok büyük sorumluluklar düşmektedir. İnsan olmanın en kutsal değerleri sevgi, paylaşım, saygı, hoşgörü vb’dir. Bütün bu ve benzeri değerleri onlara kazandırabilmemiz çok önemli. Çocuklar daha 3-4 aylıkken kendini başkalarından ayırmaya başlar. Birinci yaşında cinsiyetini, ten rengini, saç dokusunu görebilirler. Fiziksel özürler ve dile dair farklılıkları fark etmeye başlar. 18 aylıkken konuşmaya başlar, başkalarının gözünde biri olduğunu bu yaşta fark eder ve sözcükler aracılığıyla başkalarına ve değerlerine bağlanmaya başlar. 2-3 yaşındayken farklılıkları görmeye başlar ve bunlara kendi düşüncelerini ve değerlerini eklemeye başlar. 3-5 yaş arası insan çeşitliliğine dair kendine özgü teorilere sahiptir. Ve yine bu yaşlarda ailesinden ve çevresinde değişik gruplardan insanlara dair yaygın fikirlere maruz kalarak farklı insanlara karşı olumsuz tutum ve korkular edinmeye başlar. Çocuğa yansıtılan bu fikirler çocukta eksik ve haksız düşünceler oluşturur ve ayrımcılığa sebebiyet verir. Farklılığa saygının çocuklarımıza 0-6 yaş arası verilmesi çok önemlidir. Aksi takdirde eğitimde olduğu gibi bu alanda da çok geç olabilir. Unutmayalım ki; erken yaşta bir çocuğun filtresi yoktur. Gördüğü herşeyi gerçek gibi algılar. Sonuç olarak dünyanın daha güzel, daha paylaşılabilir, daha yaşanılır bir hale gelmesini istiyorsak koşullarımız her ne kadar zor ve güç de olsa farklılıkların farkında olmak ve farklılığa saygı göstermek zorundayız. Çocuklarımıza tüm bu farklılıkları, tüm güzelliğiyle, anlayışla verebilir, gökkuşağının tün renkliliğini hayatımıza yansıtabiliriz (<http://www.sinir.org/forum/viewtopic.php?f=105&t=2094>).

Mevlenâ'nın “*kar taneleri ne güzel anlatıyor, birbirine zarar vermeden de birlikte yol almanın mümkün olduğunu!*” sözü farklılığın toplumsal uyum için ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Farklılıklara tahammül, hoşgörü, sevgi, saygı deyince hemen aklımıza Mevlana, Hacı Bektaş-ı Veli, Yunus Emre gelir ve hepimizin sevgiye saygıya, sosyal barışa, kardeşliğe, paylaşmaya, yardımlaşmaya ve birlikte yaşamaya ihtiyacı vardır. Birbirimize karşı yerine getirmemiz gereken görev ve sosyal sorumluluklarımız vardır. O halde, hep beraber, hayatı acı ve tatlısıyla birlikte paylaşalım ve yaşayalım. Yaşayalım. Farklı düşüncelerin bir arada ve huzur içinde yaşaması kadar güzel bir duygu yoktur. Birlikte yaşama kültürü, insanların kendilerinden farklı düşünebileceklerini ve düşüncelerinin mutlaka yanlış olmadığını kabul etmek demektir. Birlikte yaşama kültürü, eleştirilere açık olmak, bu eleştirileri gelişim ve değişim adına bir fırsat olarak görmek ve kabul etmek demektir. İnsanlar; hangi inançtan, hangi etnik kökenden, hangi dilden, hangi siyasi düşünceden olursa olsun öncelikle insan olduğunun algılanması gerekir. Aynı zamanda her insan, saygıya değer bir varlıktır. Hiçbirimizin kendimizden farklı düşünen, inanan ve farklı kültüre sahip olan insanları küçümseme hakkı da yoktur. İnsanların kültürleri, ya-

şam biçimleri, dini inançları, siyasi görüşleri, gönül verdikleri takımları birbirinden farklı olabilir. Bu farklılık bir ayrışma sebebi değil, bilakis bir kültür zenginliği olarak algılanmalıdır. Biz insanlar, karşımızdaki insanların değerlerine yaşam biçimlerine, inançlarına ne kadar saygılı olursak hiç şüphesiz aynı davranışı karşımızdaki insanlarda bize gösterir. Aslında tam tersi de olabilir. Şöyle düşünecek olursak, eğer karşımızdaki insanların değerlerine, inançlarına, yaşam biçimlerine negatif olumsuz bir yaklaşım içinde olursak aynı davranış ile karşı karşıya kalacağız demektir ve burada bir fikir ve inanç tartışması kaçınılmaz olur. Bu güne kadar da, hiç kimse tartışarak karşısındakini ikna edememiştir.

İnsanları ikna etmenin birinci önceliği insanlara karşı saygılı olmak, ilgi göstermek ve bu yolla insanların gönlünü ve sevgisini kazanmaktır. Saygı ve davranış şeklimizi vücut dilimizi kullanarak ve iletişim kurarak diyalog içerisinde ifade edersek, insanlar bizleri ilgi ve dikkatle izler ve vermek istediğimiz mesajları daha kolay algılar ve önem verir. İnsanlara karşı saygısız, yakışsız, anlamsız, olumsuz sözler söyleyerek, kalpleri kırarak hiç bir şekilde mesafe kat edemeyiz ve karşımızdaki insanlar üzerinde negatif izler bırakırız. Saygısızlığın sonucu saygısızlıktır. Saygısızlık, iletişim kanalları ve diyalogun önündeki en büyük engeldir. Birbirlerine saygı duymayan insanlar iletişimlerini pozitif şekilde devam ettiremezler. Farklılıklara tahammül edemeyen karşısındaki insana saygı duymuyor demektir. İnsanları birbirine yaklaştıran bağ ise saygı ve sevgidir. Eğer bunları yaşamımız boyunca devam ettirirsek birçok sorunumuzu da ortadan kaldırmış oluruz. Etkili ve kaliteli iletişim kurabilmek için kimseyi küçümsememek, aşağılamamak; insanların değerini, inançları, siyasi görüşleri, dilleri, dinleri, etnik kökenleri, cinsiyetleri, maddi güçleri ve hatta tuttuğu takımları ile değerlendirmemek ve ölçmemek gerekir.

İnsanlar farklıdır; çünkü,

- Farklı giyinirler,
- Farklı düşünürler,
- Farklı konuşurlar,
- Farklı yaşarlar,
- Farklı inançları vardır,
- Farklı yollarda yürürler,
- Farklı takım tutarlar,

Eğer gerçek anlamda insan olmak; kaliteli iletişimler ve ilişkiler yaşamak istiyorsak farklılıklarla bir arada yaşayabilmeyi ve farklılıklara saygı göstermeyi bir alışkanlık haline getirmeliyiz (<http://www.elbistaninsesi.com/yazi/2224-farkliliklara-ne-kadar-saygiliyiz.html>).

SIRA SİZDE



5

İletişimde ikna edici olabilmek için dikkat edilmesi gereken unsur nedir?

Herkes kendi mizacını erdem kabul eder ve kendine benzemeyen kişileri hatalı bulur. İnsanın bu özelliği, yakın ve doyurucu ilişkiler kurmanın önündeki en büyük engeldir. Yapıcı ilişkiler, her bireyin birbirinin farklılığını kabul etmesini, hatta teşvik etmesini gerektirir. Karşımızdakinin bir gün doğruyu bularak bize benzeyeceğini umarsak, onu tanıma ve onunla sağlıklı ilişki kurma şansını hiçbir zaman yakalayamayız. İş hayatımızda, farklı bakış açıları, farklı düşünceler ve farklı deneyimler sayesinde, tek başımıza elde edebileceğimizden daha etkili sonuçlar alabiliriz. Farklılık ve çeşitlilik, sinerji yaratır. Özel hayatımızda ise bizim için önemli olan insanları anlar, onlardan farklı şeyler öğrenir, onlarla sağlıklı iletişim ve doyurucu ilişkiler kurabiliriz. Farklılığa saygı göstermek; açıklık, yakınlık ve samimiyet yaratır (www.enoktaakademi.com). Açık, yakın ve samimi duygularla iletişim kurarak gerçekleştirilen ilişkiler ise diğerlerine oranla daha kaliteli ve tatmin edici olur. Bu tür olumlu yollarla gerçekleştirilen iletişim, yaşanabilecek olası çatışmaların önüne geçer, onları engeller.

Nasıl inşaat, makine mühendislikleri varsa, insan ilişkileri mühendisliği de vardır. Nasıl, mühendis olmayanların yaptığı evlerde yaşanabiliyorsa, insan ilişkileri mühendisliğinin kurallarından habersiz olanlar da iyi arkadaş, iyi eş, iyi çalışan, iyi yönetici olabilirler. Ancak, mühendis olmayanların yaptığı evlerin orta güçte bir depremde yerle bir olması gibi, insan ilişkileri mühendisliğini bilmeyenlerin ilişkileri de, bir zorlama ve çatışmayla yerle bir olabilir (www.enoktaakademi.com).

İlişki mühendisliğinin ilk kuralı, farklılığa saygı göstermektir. Ancak kültürümüzde baskın olan iletişim benlikleri yüzünden saygı göstermek ve kaliteli iletişimler gerçekleştirmek zorlaşmaktadır. Günümüz dünyasında, bir insanın uyanık olduğu zamanın ortalama %75'ini iletişim kurarak, iletişim kurduğu zamanın ise %75'ini konuşarak geçirdiği düşünülmektedir. Buradan hareketle, insan ilişkilerinde amaç iletişim kurmak, ancak yöntem ağırlıklı olarak konuşmak olduğunda sonuç, %100 “anlaşmamak” olmaktadır (www.enoktaakademi.com). Dolayısıyla ilişkilerimizde anlaşmayı sağlayacak nitelikte kaliteli bir iletişim gerçekleştirmek istiyorsak hem farklılıklara saygı göstermek hem de doğru iletişim benlikleriyle hareket etmek durumundayız.

İLETİŞİM BENLİKLERİ

Yalın bir tanımla benlik; kişinin sahip olduğu tüm zihinsel yapının ve dış özelliklerinin bir bütünüdür. Kişinin fiziksel özellikleriyle şekillenen dış görüntüsü benliğin bir parçasıyken, sahip olduğu düşünce yapısı da yine benlik ile bir bütünlük oluşturmaktadır. Kişinin sahip olduğu düşünce yapısı, benliğini değerlendirebilmesini ve kendisiyle ilgili gerek fiziksel özellikler gerekse de davranış yapısıyla ilgili iyi ya da kötü bir sonuca varmasıdır. Benlik saygısı olarak tanımlanan bu durumsa, basit olarak kişinin hayatını şekillendiren davranış ve fiziksel özelliklerini beğenip beğenmemesidir.

Kişinin benliğini algılayış biçimi, kendisine olan saygının da temel mimarı olarak şekillenir. Bu nedenle kişinin benlik saygısı düşükse, kendini değersiz görür ve hayatının gidişatını beğenmez. İçerisinde bulunan hayata ve geleceğe dair pozitif bir bakış açısına sahip olmak, tamamen kişinin benlik saygısını geliştirmesiyle mümkün olan bir düşünce yapısıdır.

Bir başka anlatımla benlik; kişinin kendini sevebilmeye olan yatkınlığı ve kendini sevmeye olduğu kadar “sevilmeye” de layık görüp görmemesidir. Kişi şayet kendini sevmeye ve sevilmeye layık görüyorsa, benlik yapısı olumlu yönde ortalama sosyal hayatında kurduğu bağlantıların da daha güçlü hale gelmesi sağlanır. Kişinin çevresindeki insanlarla olan iletişimi, kendi benlik yapısının farkındalığında saklıdır. Bu aşamada benlik saygısının şekillendiği çocukluk yıllarında, ebeveynlerin çocuk üzerindeki davranışları muazzam derecede önem kazanır.

Benlik, bireye çevresindeki olguları bilinçli olarak ayırt etme imkânı veren ve özü yalnızca insan ilişkilerinden oluşan kişilik kesimidir. Toplumsal benlik, bireyin tüm davranış örüntülerini ve tecrübelerinin sonuçlarını içerir. Benlik, kişiyi kendini koruyabilmek, hayatını sürdürebilmek ve gerçekliğin çeşitli yönleriyle etkileşimde bulunabilmek için gerekli olan davranışların yapılaşmasını sağlayan kuramsal süreçler dizisidir.

Sosyal hizmet uzmanları, sosyologlar ve sosyal psikologların benlik gelişiminin nasıl oluştuğu ve toplum içerisinde bireyin yeri ve konumunun gelişimi üzerine çalışmaları vardır. Bütün bu çalışmalarda iletişimin sürekli olduğu varsayılmıştır. İletişim bireylerin kendini geliştirmede, kendilerini ve toplumu anlamada, ne olduklarına karar vermelerinde önemlidir. Bireyin sosyal ve toplumsal bir varlık olması ancak iletişim ile mümkündür. Bir başka deyişle iletişimsiz bir gelişme de mümkün değildir.

Benlik, kendi kişiliğimize ilişkin kanılarımız ve kendi kendimizi görüş tarzımızdır. Bu bakımdan benlik, kişiliğin öznel yanı olarak tanımlanabilir. İç varlığımızın bütünüdür.

oluşturan benlik, kişilik gibi karmaşık bir kavramdır. “Ben neyim?” sorusunu olumlu ya da olumsuz olarak cevaplayabilir. “Ben ne yapabilirim?” “Ne gibi yeteneklerim var?” “Değer yargılarımla nelerdir?” “ne yapmalı, ne yapmamalıyım?” gibi soruların cevapları hep benliklerimizde gizlidir. Benlik kişinin hayatta ne istediğine ilişkin amaçladığı ve ideallere özgü soruların yanıtladığı durumdur. Kısaca benlik, bireyin özellikleri, yetenekleri, değer yargıları, amaç ve ideallerine ilişkin kanılarının dinamik bir örüntüsüdür.

Benlik kavramı, kendi kendimizle ilgili bütün düşüncelerimiz, algılarımız, duygu ve değerlendirmelerimizdir. Benlik insanın kendisidir. Psiko-sosyal gelişimini sağlıklı sürdüren bireyin benlik gelişiminde iletişimin önemi büyüktür. Özgüveni fazla olan bireyler, iletişim tekniklerini en üst düzeyde kullananlardır.

SIRA SİZDE

**Benlik nedir?**

“Ben” ya da “Benlik”, kişiliğin temel özelliklerini verir. Benlik ve kişilik arasında, gelişme ve yapı bakımından, kesin bir sınır çizmek çok zordur. Benlik ile kişilik iç içe olmakla birlikte, benlik kişilikten farklı özellikler taşır. İnsan, kişiliğinin karakter ve mizaç gibi kimi özelliklerinin bir bölümünden ya da bütününden haberdar olmayabilir. Bunlara ilişkin bilgisi ya yoktur, ya da az ve hatalıdır. Kişiliğinin dışarıya yansıyan, başkaları tarafından değerlendirilen yanlarını bilmez, tanımaz. Benlik, insanın kendi kişiliğine ilişkin kanılarının toplamı, insanın kendisini tanıma ve değerlendirme biçimidir. Yani benlik, kişiliğin öznel yanındır, insanın iç varlığını oluşturur. Benlik, kişilik gibi anlaşılması güç ve karmaşık bir kavramdır. Bu kavramın anlaşılması ve yapısını oluşturan öğelerin çözümlenmesi için, insanın kendi kendisine sorduğu sorulara içtenlikle cevap araması gerekir. Böylece insan, kim olduğu, amacının ne olduğu, ne yapabileceği, nelere değer verip, inanıp bağlanacağı sorularına yanıt arayarak benliğini tanıır. Aslında, benliğin gelişmesi, oluşması ve yapısı, bütün yaşam boyu bu sorulara bilerek ya da bilmeden, bilinçli ya da bilinçsiz olarak cevap aramakla geçer. İnsanın duygusu, düşüncesi, davranışı, tutumu, eylemi bu soruların yanıtını bulmaya yönelmiştir. O halde benlik, insanın özellikleri, amaç ve beklentileri, yetenek ve olanakları, değer yargıları ve inançlarından oluşan, durağan olmayan, her an değişen bir yapıdır.

SIRA SİZDE

**“Benlik” ile “kişilik” arasındaki ilişki nedir?**

Bireyin kendi fizyolojik, psikik ve sosyo-psikik özellikleri ile tüm yetenekleri hakkındaki kanıları, genel olarak “gerçek benlik” olarak adlandırılır. Bunun yanında, bireyin toplumdan kendine göre edindiği bir değer sistemi vardır. Güncel yaşamında neyi yapacağına, neyi yapamayacağına karar verirken, birey bu öznelleşmiş değer sistemine başvurur. İşte kişinin bu değerleri algılama biçimi ile yaşamına yön veren hedef ve idealleri üzerindeki kanıları da “ideal benlik”tir. Benlik gelişmesi doğuştan başlar. Doğumdan sonra, önce bedensel, sonra da ruhsal ve toplumsal gelişme, benliğin oluşmasını etkiler. Başlangıçta kendi varlığının bilincinde olmayan çocuk, “ben” ile “ben olmayı”, yani kendisiyle ilgili ve bağlantılı olanla olmayı ayıramaz. Çocuğun kendi benliğinde olanla olmayı ayırabilmesi, üç yaşından sonra başlar. Benliğin gelişmesinde içe yansıtma, birleştirme ve özdeşleşme düzenleri önemli rol oynar. Bu gelişmede, insanın çocukluktan başlayarak, tüm yaşam boyu, çevresinde bulunan kişilerle kurduğu ilişkiler, iletişim ve etkileşim, bir yandan bireyin toplumsallaşmasını, öte yandan kendi benliğini tanımasını sağlar. İnsanın başkaları tarafından değerlendirilişi, bu değerlendirmenin kişilik tarafından algılanışı ve benimsenmesi, benlik kavramının değer sistemini saptar. Bütün bunlar, insanın çevresindeki olaylara, nesnelere, kişilere karşı oluşturduğu tutumu, davranışı, eylemi biçimlendirir ve renklendirir.

Benlik, çeşitli deneyimler sonunda öğrenilen ve sürekli olarak gelişen, kişiyi kendi içinden gözetleyen, yargılayan, değerlendiren ve davranışlar üzerinde düzenleyici ve yönetici bir etkisi olan potansiyel bir olgu, bir süreçtir. Ruhbilimciler, kişinin benliği ve özellikle ideal benliği ile gerçek yaşamı ve deneyimleri arasında bir uyum ve tutarlılık bulunmasının önemini vurgulamışlardır. Kişi kendi benliği ile ilgili kanılarına ne kadar uygun davranışlarda bulunursa, kendini o ölçüde rahat ve bağımsız hisseder. Aksine, ideal benliği ile çelişen deneyimler yaşadığı oranda, huzursuz ve kaygılı olur. Kendi değer yargılarına, hedef ve ideallerine uyumlu bir biçimde davranmak, insanın kendine olan saygınlığını, güven ve mutluluğunu artırır (<http://www.toplumdusmani.net/modules/wordbook/entry.php?entryID=2340>).

Benlik, bireyin yaşamı boyunca kendisi hakkında yetenek ve davranışların ortaya çıkmasını sağlayıcı bir unsurdur. Bir birey dünyaya geldiğinde belirgin bir ben kavramı yoktur. “Ben” çocuğun ilk yaşlarında doğru ve yanlışlarla başlar ve benlik gelişimi bireylerde yaşlara göre farklılık gösterir. 7-12 yaş dönemini sakın geçiren birey ergenlik dönemiyle benlik arayışına girer ve ilgileri çoğalır. Çevresinden gelen iletiler, iç dünyasında çeşitli çatışmalar yaşar. Birey kendini doğru tanıma olanağı bulduğu ölçüde çatışmaları kolay atlatacaktır.

Benliğin insan yaşamındaki görevleri ise şunlardır (<http://www.toplumdusmani.net/modules/wordbook/entry.php?entryID=2340>) :

- İçgüdülerden ve dürtülerden kaynaklanan güdülerini engellemek, denetlemek ve düzenlemek
- Çevredeki nesne ve kişilerle bağlantı kurmak
- Gerçeği tanımak, denemek, anlamak
- Gerçeğe uyum sağlamak
- Çevreden gelen uyarımları sınırlamak, sıralamak, zamanlamak
- Algılamak, saklamak, hatırlamak, düşünmek, karşılaştırmak, çıkarımlar yapmak, yargıya varmak
- Kavramları birleştirmek ve bütünleştirmek
- Kişinin karşılaştığı engelleri aşabilecek güçleri toplamak
- Geleceğe ilişkin beklenti ve amaçlar saptamak
- Kişiliği kaygıdan kurtaran savunma düzenlerini kullanmak

Bireyin çevresiyle olan iletişimi, kendi iç iletişimi ile uyumlu olmadığı durumlarda, bireyin sosyal gelişimi de sorunlu olacaktır. Aksine birey çevre ve iç iletişimi ile uyumlu olduğunda bireyin sosyal yapı ve toplumsal uyumluluğu sağlıklı bir gelişim gösterecektir. Sosyal uyum, sosyal gelişim sürecinin bir uzantısıdır. Dolayısıyla sosyal gelişim, gelişimin diğer yönlerinden ayrı düşünülemez. Başka deyişle duygusal gelişim, fizyolojik değişimler, zihinsel etkinlikler ve benlik kavramı ile olan ilişkisi özellikle ergenlik döneminde kız ve erkeklerde gözlemlenebilir.

Birey ergenlik döneminde akranları ile yaşamayı öğrenmek, onay görme ve iyi ilişkiler kurmada değişik yöntemler kullanır. Bu ise grup etkinlikleridir. Bu anlamda ortaya çıkan iletişim bireyin sosyal yapı içerisinde yerini belirler. Bireyler, davranışlarında neyin doğru, neyin yanlış olduğunu çevrelerinden gelen iletiler aracılığı ile öğrenirler. Dolayısıyla, bireyin benlik gelişiminin ortaya çıkışında iletişimin büyük bir katkısı olduğu ortadır. Bir bireyin davranışlarının kişiye mi (bireyin kişiliği ve tutumları) yoksa duruma mı (sosyal güçler yada diğer koşullar) yüklenmesi gerektiğine karar vermesini benlik algısı olarak tanımlayabiliriz.

İletişim insanoğlunun yaşamında, hava gibi, su gibi bir ihtiyaçtır. İletişim olmasa bireylerin ya da toplumların yaşamlarını devam ettirmeleri neredeyse imkansızdır. Bireyin benlik gelişimi toplumsallaşma sürecinde ortaya çıkar. Birey doğduğu andan itibaren, doğduğu toplumun ve içerisinde bulunduğu sosyal yapının kendisine öğrettiklerini benimsemesi ile bir kimlik sahibi olur.

Birey öncelikle aileden aldığı iletiler ve davranış biçimleri, daha sonra çevresi ve kitle iletişim araçları aracılığı ile edindiği davranış biçimlerini benimser. Bu davranış biçimlerini kendi içerisinde yorumlayarak benlik oluşumunu tamamlar.

Toplumsallaşma sürecinde kitle iletişim araçlarının önemi büyüktür. Dolayısı ile bireylerin değer yargıları, idealleri, kendisi ile ilgili yeteneklerinin olup olmadığını anlamaları ve bunları geliştirerek benlik oluşumunu sağlamaları için iletişim olmazsa olmaz bir koşuldur.

Sonuç olarak, iletişimin olmadığı bir ortamda, benlik gelişiminden söz edilemez. Toplumda izole edilmiş, diğer insanlarla hiçbir diyalogu olmayan, değer yargılarından habersiz bir bireyin sosyal olarak benliğinin oluşması hemen hemen imkansızdır (<http://bilgininadresi.net/Madde/9021/Benlik-Geli%C5%9Fimi-ve-%C4%B0leti%C5%9Fim>).

Eric Berne tarafından ortaya atılmış olan Transaksiyonel Analiz (TA), kişilik, kişilerarası ilişkiler, iletişim, gelişim, yaşam, psikopatoloji, psikoterapi gibi çok geniş bir yelpaze üzerinde insan davranışını açıklayan bir yaklaşımdır. Transaksiyonel analiz insanların düşünce, duygu ve davranışlarının anlaşılmasında ve açıklanmasında oldukça kolay anlaşılır bir model sunmaktadır. Kişilerarası iletişim çatışmalarında “Transaksiyonel Analiz” olarak bilinen model, empatik iletişim becerisini geliştirmede oldukça yararlı ipuçları sağlamaktadır. Transaksiyonel analize göre, insanın kişiliği üç bölümden oluşur. Bu kişilikleri “ego-durumları” olarak da adlandırabiliriz. Bunlar ana baba (ebeveyn), çocuk ve yetişkin benlik durumlarıdır. Bu benlik durumlarına kişisel roller de diyebiliriz. Bir insan, kişilerarası iletişim sırasında bu üç temel rolden birini ya da tümünü benimseyebilir. Bu benlik ya da kişisel rollerin özelliklerini şöyle açıklayabiliriz:

Ana Baba Benliği (Ebeveyn Benliği)

Ebeveyn ego-durumu, çocukluk dönemindeki başta anne-baba olmak üzere tüm otorite figürlerine ait kayıtlardan oluşur. Yaşamın ilk yıllarında otorite figürlerinin davranışlarını, farklı durumlarda verdikleri tepkileri, çeşitli konulardaki düşünce ve tutumlarını izler ve kaydederiz. Yıllar sonra bu ego-durumu aktif olduğunda, tıpkı çocukken izlediğimiz ve kaydettiğimiz bu otorite figürleri gibi hisseder, onlar gibi düşünür, onlar gibi konuşur ve onlar gibi tepki veririz.

Bazıları iletişim içinde oldukları insanlara karşı anne-baba tavrı takınarak öğütler verir ve onları istekleri doğrultuda yönlendirmeye çalışırlar. Bu benlik durumu, kişiliğimizin insanlara nasıl davranmaları gerektiği konusunda öğütler, emirler veren bölümdür. Ana baba benliği, koruyucu ve yargılayıcı, olmak üzere iki biçimde kendisini gösterir.

Koruyucu ana baba, karşısındaki kişiyi kaç yaşında ve toplumsal konumu ne olursa olsun onu korumaya, kollamaya yönelik bir benliktir. Koruyucu ana baba benlik durumunda, fedakârlık, başkaları için bir şey yapma isteği ağır basar. Koruyan anne-baba ve eleştiren anne-baba olmak üzere iki türlü davranan insanlar vardır. Koruyucu anne-baba rolünü benimseyenler, diğer insanların iyilikleri için uğraşırlar; karşılarındakileri tıpkı bir çocuk gibi görüp onları korumaya ve kollamaya çalışırlar. Zararlı davranışlarını bırakmalarını ve zararlı alışkanlıklarından vazgeçmelerini isterler. Bu benliği öne çıkmış kişiler, iyilikleriyle, insanlar üzerinde tahakküm kurarlar. Gerek günlük, gerekse iş yaşamımızda bu benlik ve rol örnekleriyle çok sık karşılaşırız. Örneğin, çocuklarının yapabileceği bir takım işleri sırf onlar yorulmasın diye kendileri yapan ana babalar, iş yaşamında, “Sen üzülme, ben senin yerine işini yaparım” diyen yöneticiler gibi.

Eleştirici, yargılayıcı ana baba benliği ise toplumsal kuralları ve değerleri korumaya, bunlara uymayanları eleştirmeye ve gerektiğinde cezalandırmaya yönelik bir benliktir.

Eleştirici anne-baba tavrını takınanlar, toplumsal çıkarlar ve kurallar için başkalarını uyarır ve eleştirirler. Bu tür insanlar kendilerini kültür mirasının mirasçısı ve yeni kuşaklara aktarıcısı olarak görürler. Bu benlik durumunu öne çıkartan kişiler, yakın çevrelerinden öğrendikleri değerleri, tek ve değişmez doğrular olarak kabul ederler. Her şeyi belirli kalıplar içinde değerlendirirler. Bu özellikleri onları değişime ve yeniliği kapalı tutar.

Ana baba benlik durumumuz, bir anlamda toplumun içimizdeki temsilcisidir. Toplumun kültür ve değerleri bu benlik aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarılır. Özellikle eleştirici ana baba yönü ağır basan kişiler, toplumun gelenek ve göreneklerini doğru ya da yanlışlığını irdelemeksizin olduğu gibi kabul ederler ve onları koruma görevini üstlenirler. Kuşaklar arasındaki çatışma olarak tanımladığımız sorunun da ha çok bu tür ana babalarla gençler arasında yaşandığına tanık olmaktadır.

Bu benlik durumunu öne çıkartan kişiler için başkaları çok önemlidir. Başkalarının eleştirilerine hedef olmamak için kendi özgürlüklerinden, isteklerinden kolayca vazgeçerler. Onlar için kendi düşünceleri değil, yaşadıkları toplumun değerleri ve bu değerlerin temsilciliğini ve denetimini üstlenen kişiler önemlidir. Kendileri de başkalarının yaşamlarını denetleyen ve yargılayan bir rol üstlenen bu kişiler için başkalarının hoşuna gidecek şekilde davranmak, onların cezalarından kaçınmak son derece önemlidir.

İster koruyucu ister eleştirici olsun her ana baba benliği ile ilgili mesajlar, kısıtlayıcı, kalıplayıcı olabileceği gibi, geliştirici de olabilir. Ana baba benliği kültür taşıyıcılığı yaparak, yeni kuşaklara önemli, yararlı bilgiler de aktarırlar. Bu nedenle, ana babadan gelen her mesajı olduğu gibi kabul ya da reddetmek yerine irdeleyip, sorgulayarak yani bir yetişkin gibi davranarak karşılamak gerekir.

İnsan ilişkilerinde ana-baba benliği çok baskın olan kişi, karşısındakini dinlemeye veya duygusunu anlamaya değil, duygusunu değiştirmeye çalışır. Ana-baba benliğine sahip olan kişi iletişim kurarken genellikle (www.enoktaakademi.com);

- Yargılar,
- Denetler,
- Ders verir,
- Akıl öğretir,
- Korur ve kollar,
- Sahip çıkar,
- Problem çözer,
- Bireylerin kısıtlar ve önyargı ve kalıpları vardır.

Örnek vermek gerekirse, ana-baba benliğine sahip kişiler iletişimlerinde ağırlıklı olarak şu ifadelerle yer vererek konuşurlar:

- “Olmamış!”
- “Böyle yap!”
- “Merak etme ben hallederim!”
- “Olmaz öyle şey!”

Çocuk Benliği

Çocuk ego durumu kişinin 0-7 yaş yaşantılarına ait kayıtlardan oluşur. Çocukluk döneminde yaşananlar ve bu yaşantılara eşlik etmiş olan duygu, düşünce ve davranışlar çocuk ego durumunu oluşturur. Yıllar sonra kişi çocuk ego durumundan hareket ettiğinde aslında çok uzun yıllar önce davranmış olduğu şekilde davranmakta ve bu anlamda geçmişini tekrar etmektedir.

İnsanların çocukça tutumları aslında olumsuz bir durum olarak görülmemektedir, yani bireyin sorunlu bir kişiliğe sahip olmasından kaynaklanan bir yaklaşım değildir. Çocuk benlik durumu, “doğal çocuk” ve “uyarlanmış çocuk” diye iki bölümden oluşur. Doğal çocuk, kişinin eğitilmemiş yanı olarak kabul edilir. İçinden nasıl geliyorsa öyle davranır. Fiziksel ihtiyaçlarını her zaman önde tutar. Uyarlanmış çocuk ise, doğal çocuğun az ya

da çok eğitilmesiyle ortaya çıkar. Az eğitilenler “asi çocuk” olup kanun ve kurallara karşı çıkar. Çok eğitilenler ise “uslu çocuk” olup kanun ve kurallara uyum sağlar. Bütün insanlar doğal çocuk olma sürecinden geçerek ya asi çocuk ya da uslu çocuk olurlar.

Bilindiği gibi, çocuklar başlangıçta oldukça doğaldırlar, içlerinden geldiği gibi duygularını davranışa dönüştürürler. Büyüdükçe, yani toplumsallaştıkça, toplum kurallarını, yasaklarını öğrendikçe, duygu ve düşüncelerini saklamayı, doğal davranmamayı, çocuk olmaktan istemeyerek de olsa uzaklaşmayı öğrenirler. Bununla birlikte, yaşı, eğitim durumu, toplumsal konumu ne olursa olsun her insanın içinde bir çocukluk vardır ve bunu fırsat buldukça da sergilemeye çalışır. Bu nedenle çocuk benlik, az gelişmiş ya da çocuksu bir benlik olarak anlaşılmamalıdır. Çocukluk çağının içgüdüleriyle duygusal olarak tepki veren çocuk benliği, doğal, küçük profesör ve uyum sağlamış olmak üzere üç farklı şekilde karşımıza çıkar.

Doğal çocuk ilkel, fevri, kontrolsüz ve yardım bekleyen yani “çocuk gibi çocuk” diyeceğimiz türden bir kişilik özelliği taşır. Bu çocuk, sevmediği kişilere “seni sevmiyorum” der, “İlle de bana bu oyuncağı alacaksın” diye tutturarak annesini çarşıda zor duruma düşürmekte bir sakınca görmez. Kıskançlığını, nefretini, sevgisini en yalın biçimde gösterir. Duygularını bilincinin süzgecinden geçirmeden olduğu gibi yansıtan bu benliği bir yetişkin olarak yaşamak, en azından zaman zaman yaşamak hepimizin ortak arzusu olmasına karşın toplumun kural ve yasalarından çekindiğimiz için açıkça değil, çeşitli örtülerle gizleyerek yaşamaya çalışırız.

Küçük profesör olarak adlandırılan çocuk benliği, yaratıcı, sezgileri güçlü ve başkalarını kendi istekleri doğrultusunda idare edebilen bir benlik sergilerler. Örnek vermek gerekirse, bunlar, anne ve babalarını birbirine düşürüp karşılarında kıs kıs gülen çocuklardır. Sezgileri oldukça gelişmiş bu çocukların aynı zamanda yaratıcılık düzeyleri de oldukça yüksektir. Küçük profesörler, bu özellikleri nedeniyle doğal olarak anne babaları tarafından gereğinden fazla şımartıldıklarında, başkaları ile karşılaştırılıp övülüp, şımartıldıklarında, kendilerini üstün, başkalarını da aşağıda görmeye başlarlar. Bu nedenle, ileri yaşlarda bu tür küçük profesörler, iş ve toplumsal yaşamlarında, başkalarıyla işbirliği içinde çalışma gücünü çekerler. Takım çalışması içinde başarılı olamama olasılıkları oldukça yüksektir. Uyum sağlamış çocuk ise “Ne diyorsam onu yap” terbiye anlayışı ile büyütülmenin izlerini taşıdığından, suçluluk, isyan ya da itaat ve uzlaşma özellikleri gösterir. Bu çocuk benliğinde, otoriteye hemen hemen kayıtsız şartsız bir boyun eğme söz konusudur. İçe dönük, uysal bir kişilik özelliği sergileyen bu kişilerin, otoriteye ve onun koyduğu kurallara ne zaman karşı çıkacağı ise hiç belli olmaz.

Ana baba benliği rolüyle davranmalarını doğal bulup, benimsediğimiz polis ve jandarmalarımızla vatandaş da çocuk benliği ile ilişki ve iletişim içinde olmayı tercih etmektedir görüşü her ne kadar tartışılması gereken bir görüş olsa da belirli bir doğruluk payı da içermektedir. Gerçekten de, vatandaşın polis ve jandarma ile ilişkilerinde dikkat çekecek kadar değişik çocuk benlik rollerine girdiğini, sorunlarını bu şekilde çözmeye çalıştıklarını çok sık gözlemlemekteyiz. Ana baba ve çocuk ilişkisi adı üstünde çocukluk yaşlarında gerekli ve yararlı bir ilişkidir. Fakat insanların yetişkin yaşlarında hala bu ilişki biçimini sürdürmeye çalışmaları bu konuda ciddi bir takım sorunların varlığına işaret eder. En azından bu durumun, empatik iletişim becerisinin önündeki en büyük engel olduğunu söyleyebiliriz (<http://notoku.com/benlik-analizi/>).

İnsan ilişkilerinde çocuk benliği baskın olan kişi, meraklı yapısından dolayı, karşısındakini anlamaya yatkındır; ancak anladığını ifade etmekten ve karşısındakinin duygularını yapıcı biçimde yönlendirmekten uzaktır. Sabırsız ve kendisiyle ilgili olduğundan dolayı, dinlemek için gereken çabayı göstermekte zorlanır. Çocuk benliğine sahip olan kişi iletişim kurarken genellikle (www.enoktaakademi.com);

- Kontrolsüzdür,
- Sorumsuz davranır,

- Sabırsızdır,
- Merak eder,
- Yaratıcıdır,
- Hazza yöneliktir,
- İçinden geldiği gibi davranır ve
- Benmerkezcidir.

Örnek vermek gerekecek olursa, çocuk benliğine sahip kişiler iletişimlerinde ağırlıklı olarak şu ifadelerle yer vererek konuşurlar:

- “Banane!”
- “Hemen!”
- “Nasıl?”
- “İstiyorum!”

Yetişkin Benliği

Bu benlik, insanın akılcı ve mantıklı tarafıdır. Bu tutum sayesinde ne asi olur ne de uysal. Olay ve olgulara gerçekçi değerlendirmeler yaparak bakar. Ani çıkışlar yerine sık dokuyup ince eler. Başkasının hatırı için karar vermez. Doğrusu neyse onu yapar. Yetişkin benlik durumu, ana baba ile çocuk benlik arasında uzlaştırıcı, sorun çözücü, bir benlik özelliği gösterir ve kişiliğimizin akılcı yanını oluşturur. Olgun, irdeleyen, sorgulayan, düşünen dolayısıyla önyargılarıyla hareket etmeyen yetişkin benlik, ana baba benliğinin tersine kendisine öğretilenleri sorgulamaksızın, olduğu gibi kabul etmez. Üzerinde düşünerek doğruluğuna ya da yanlışlığına karar veren bir benliktir. Bu nedenle yetişkin benliğin en önemli özelliği, belirli bir sorun ya da durumla ilgili bilgi toplaması, bunları değerlendirmesi, olasılıklar üzerinde durarak sorunu çözmesi ya da durumu anlaması, duygular ve önyargılar üzerinde değil, gerçekler üzerinde yoğunlaşmasıdır. Kısacası yetişkin benlik gerçekçi bulmak için sorular soran bir benliktir. Bencil bir davranış sergilemeyen, başkalarıyla birlikte işbirliği içinde sorunları çözmeye ya da durumu anlamaya çalışın yetişkin benliğin cümleleri, “ben” örneğin, “yaptım, çözdüm, başardım” biçiminde birinci tekil değil “biz”, örneğin, “yaptık, çözdük, başardık” gibi birinci çoğul kipiyle kurulur. İnsan ilişkilerinde yetişkin benlik rolünü benimseyerek iletişim kurmanın çok çeşitli yararları vardır. Özellikle, zor, gergin çatışma ortamlarında olabildiğince rahat ve gerçekçi olmak gerekir. Bu özellikler bir noktaya kadar yetişkin benlik kullanma yeteneği ve becerisine sahip olmakla ilişkilidir. Bu benlik rolünü ağırlıklı olarak yaşayan, başkalarının da olgun ve yetişkin olarak tanınan kişilere akıl soran, onların önerilerini almak isteyenlerin sayısı oldukça fazladır. Fakat aynı zamanda yetişkin benlik özellikleri çok ağır basan kişilerin çevresi tarafından pek eğlenceli bulunmadıklarını da belirtmek gerekir.

İnsan ilişkilerinde, iletişimin kalitesi açısından, yetişkin benliği biraz daha ön plana çıkmaktadır. Yetişkin benliği, ana-baba benliğinin yargılayan ve doğruyu öğreten tavrından ve çocuk benliğinin duygusal tavrından farklı davranır. Gerçeklere ilişkin objektif bilgi ve veri toplama ihtiyacındadır. Bu yüzden, karşısındakini anlamak için emek verir. Yetişkin benliğine sahip olan kişi iletişim kurarken genellikle (www.enoktaakademi.com);

- Akılcıdır,
- Paylaşır,
- Anlar,
- Geliştirir ve
- Çözüm bulmaya yönelir.

Örnek vermek gerekecek olursa, yetişkin benliğine sahip kişiler iletişimlerinde ağırlıklı olarak şu ifadelerle yer vererek konuşurlar:

- “... olmalı.”
- “Öyle mi?”
- “Beraber düşünelim”



İnsan ilişkilerinde ön plana çıkan ve iletişim kalitesi üzerinde belirleyici bir güce sahip olan kaç çeşit benlik vardır?

Yetişkin ego-durumu Eric Berne tarafından kişinin “mantıklı” ve “sağduyulu” yanı olarak tanımlanmıştır. Yetişkin ego-durumu çevreyi objektif olarak değerlendiren, deneyimleri çerçevesinde olasılıkları hesaplayan ego-durumdur. Yetişkin ego-durumunun belki de en önemli özelliği “şimdi ve burada”ki gerçeği göz önüne alarak, verilere dayalı hareket etmesidir. Ana baba, çocuk ve yetişkin benlik durumlarını daha iyi bir şekilde tanıyabilmek için her bir benliğe ilişkin bazı sözcük, ses tonu ve beden dillerine ilişkin örnekleri bir tablo üzerinde şu şekilde gösterebiliriz (<http://notoku.com/benlik-analizi/>):

	Anababa	Yetişkin	Çocuk
Sözcükler	Daima Asla Böyle yapma Bunu yapma Yapmak zorundasın Yapmalısın Asla unutma Kuralları hatırla Başkaları ne düşünür Bizim zamanımızda Bırak yardım edeyim Korkma Yanılıyorsun Kendin açıkla Ağlama Kibar ol Sessiz ol Dinle	İnanıyorum ki Kim Ne Ne zaman Nerede Nasıl Hangi Diğer bir deyişle Olasılıkla sıkça Niyetim Bunun nedeni Tepkim şöyle oldu Ne düşünüyorsun Gerçek Deneyelim Bulalım	Bence Korkunç Yardım et Müthiş Ayy... İstiyorum Yapamam Süper Aptalca Ne güzel
Ses Tonu	Eleştiren Patronvari Teşvik edici Otoriter Rahatlatıcı Sert Sempatik Koruyucu	Açık Sorgulayıcı Rahat gerçekçi Duygudan uzak Uyumlu Normal tonda	Alaycı Cilveli Ağlamaklı Bağırان Heyecanlı Uysal Duygulu Sevecen İtaatkar
Beden Dili	Parmağıyla göstererek Beğenmeyen bakış Kaş çatma Ciddi bir ifade Kucaklama Sırtını sıvazlama Başını okşama Çapraz Kollar Gözlüklerinin üstünden bakma	Göz teması Başı sallama Dik duruş Sakin Soran bir bakış Dikkatli bir ifade Düşünceli Uyanık Rahat Avuç içleri açık	Gülerek İki büklüm Oturarak Utangaç bakışlı Ağlamaklı Büyük gözler Surat buruşturma Etrafında dolaşma Surat asma

Bugün, yöneticiden astlarıyla etkin iletişim kuran, onlara esin kaynağı olan, yaratıcılıklarını destekleyen, onların özerk olmasını sağlayan bir ekip lideri ve bir koç olması bek-

lenmektedir. Etkili liderlik, bireyin benliğini tanıması ve kendisini yönetmesi ile başlar. İletişim iki kişinin benlik durumları arasındaki alışveriştir, buna etkileşim (transaksiyon) adı verilir. Bugünün liderinin önemli özelliklerinden biri karşısındakinin bireyselliğinden yola çıkmaktır. Bu, esneklik ve davranış çeşitliliğini gerektirir. Etkileşim içinde pek çok seçeneğimiz vardır. Yetişkin-Yetişkin etkileşim bunlar içinde en etkili gibi görünürse de her zaman değildir, bazen başka etkileşim şekilleriyle tamamlanması gerekir. Örneğin, motivasyon geliştirmede Yetişkin-Yetişkin etkileşim etkili bir geri bildirim sağlarken, sıcak algılanmaz. Yöneticinin Ebeveyn-Çocuk etkileşimi ile takdir ettiğini göstermesi ve Çocuk-Çocuk etkileşim ile duygularını paylaşması bu sıcaklığı getirir. Bu seçenekleri yakalayabilmek için bizim kendimiz, diğeri ve ortam üzerinde sorgulama yapabilmemiz gerekir. Yönetici fonksiyonlarını yerine getirirken ve rollerini icra ederken bu çeşitlilikten yararlandığında daha etkili bir lider davranışı ortaya koyacaktır. Liderlik stillerine göre bireyin kullandığı benlik ve etkileşim şekli de farklılaşır. Baskıcı bir kontrolün hakim olduğu otokratik liderlik stilinde Ebeveyn benlik durumunun olumsuz yönlerinden (suçlayıcı ve aşırı koruyucu) hareket eden ve karşı tarafın Çocuk benlik durumunun olumsuz yönlerini (boyun eğen Çocuk ve asi Çocuk) hedef alan bir iletişim söz konusudur. İnsan ilişkilerine yönelik, destekleyici liderlik stilinde Ebeveyn benlik durumunun olumlu yönlerinden (yol gösteren ve yardım eden) hareket eden ve diğerinin Çocuk benliğini geliştirmeyi hedefleyen etkileşimin yanı sıra Yetişkin-Yetişkin düzeyinde etkileşim de söz konusudur. Karşılıklı birbirini geliştirmenin temel olduğu katılımcı liderlik stilinde ise her iki tarafın bütün benlik durumlarının olumlu yönünü kullandığı iletişim yapısı mevcuttur.

Etkileşim içinde insanlar birbirlerini kabul edip etmediklerine ilişkin mesajlar gönderirler. İnsanlar kabul bildirimini almaya ihtiyaç duyar, olumlu kabul bildirim alamadıklarında, olumsuz bildirimler almak için çalışırlar çünkü herkesin varlığını ortaya koymaya ihtiyacı vardır, olumsuz bile olsa bildirimler almak, bu ihtiyacı karşılar. Kabul bildirimleri ile kendimizi ve karşımızdakini bir yere koyarız. Bu bizim o kişiyle kuracağımız iletişimimizi etkiler. Yaşam pozisyonu adı verilen kendimizi diğerleri karşısında, diğerlerini kendimiz karşısında yerleştirme açısından dört durum söz konusudur: ben + sen + (ben iyiyim, sen iyisin), ben + sen - (ben iyiyim, sen iyi değilsin), ben - sen + (ben iyi değilim, sen iyisin), ben - sen - (ben iyi değilim, sen iyi değilsin). İş yaşamımızda karşımızdakileri ve kendimizi koyduğumuz yere bağlı olarak yönetim tarzımızdan, işimize olan tutumlara kadar pek çok şey etkilenir. Örneğin, ben + sen - (ben iyiyim, sen iyi değilsin) durumunda sadece iş yönelimli, baskıcı, tek başına karar alan bir yönetici söz konusuysa, ben + sen + (ben iyiyim, sen iyisin) durumunda ise iş ve insan dengesini koruyan, kolay iletişim kurulan katılımcı bir yönetici görmek mümkündür.

Birey diğerleriyle olan ilişkisinde zamanını farklı şekillerde kullanır. Kendini geri çekebilir, kalıplaşmış davranışlarla diğerleriyle ilişki kurabilir, diğerleriyle birlikte çalışabilir, diğerleriyle zaman geçirebilir, güç oyunlara başvurur veya içtenlikle paylaşımda bulunur. İş yaşamı sadece çalışmadan meydana gelmez. Birey, bir iş yerine geldiğinde kabul edilmeyi bekler. Örneğin, yeni gelen birinin gruba tanıtılması gibi kalıplaşmış bir davranış varlığını ortaya koymasını sağlar. Bu tarz kalıplar birlikte zaman geçirmeyi kolaylaştırır. Öğle yemekleri ve aralardaki küçük sohbetlere katılma ile gelen yüzeysel ilişkiler kabul gereksinmesinin karşılanmasını getirir. Ayrıca iletişimi kolaylaştırdığından çalışma içinde bilgi akışını da hızlandırır. Birlikte zaman geçirme bazen içtenlik dolu iş arkadaşlıklarını getirebilir. Bu da kabul gereksinmesinin daha üst düzeyde karşılanmasını sağlar. İş ortamında içtenlik tehlikeli görülebilir çünkü savunmaların ortadan kalkmasını içerebilir. Oysa karşılıklı güvenin olduğu bir ekip ortamında performansı artırıcı bir faktördür. İçtenliğin kurulmadığı, bireylerin gereksinmelerini dile getiremediği ortamlarda güç oyunları görülür. Oyunlar, bireyin kendi ve diğerleriyle ilgili inançlarını doğrulamak için

tekrarladığı sahnelerdir. Suçlayıcı ya da Aşırı Koruyucu Ebeveyn ile Boyun Eğen ve Asi Çocuk arasında oynanır. Örneğin, astını kontrol altında tutmak isteyen aşırı koruyucu yönetici, bağımsızlık gösteren astı karşısında suçlayıcı role girebilir ve sonunda iyiliği anlaşılmadığı için kendisini önemsenmemiş hissedebilir ve asi çocuğu ile karşı çıkabilir. Hep aynı rolleri üstlenen aynı kişiler de söz konusu olabilir. Toplantılarda tekrarlanan sahneler buna örnek verilebilir: Biri diğerini azarlar, bir başkası ona arka çıkmaya kalkar, çatışma bu iki kişi arasında sürer. Bu sahne her toplantıda tekrarlanır. Oyunlar zaman ve enerji tüketir. Oyunlardan kaçınmanın en iyi yolu farkındalıktır. Hangi benliğimizi kullandığımızın farkında olmak, olumlu ve karşımızdakine uygun benliğimizden hareket ederek etkileşim kurmak bizi oyunlardan uzaklaştırır (<http://pozitifpsikoloji.blogcu.com/transaksiyonel-analiz-benlik-analizi/5012777>).

İLETİŞİMDE DAVRANIŞ BİÇİMLERİ

İnsanlar, davranışlarıyla, uyumlu ilişkiler kurabilecekleri gibi, ilişki çatışmalarına da yol açabilirler. Bazı davranışlar, ilişkilerde uyumsuzluğa, memnuniyetsizliğe, hatta düşmanlığa sebep olurken; bazıları açık, uyumlu, yapıcı, sağlıklı ve saygılı ilişkiler geliştirmeye imkan sağlar. İnsanlar ilişkilerinde genellikle üç temel yaklaşımdan birini benimserler (www.enoktaakademi.com):

- Saldırgan davranış biçimi
- Çekingen davranış biçimi ve
- Güvenli davranış biçimi

Saldırgan Davranış

Saldırganlık, doğuştan beraberimizde getirdiğimiz bir içgüdüdür. İnsanoğlu, içgüdüsel olarak saldırganlığa sahiptir. Hayvanlık dürtüsü aslında bireyin yaşaması için gereklidir. Hayvan davranışlarının gözlenmesi saldırganlığın belli amaçlar için kullanıldığını gösterir. Hayvanlar düşmanlarına karşı savunmak, avlanmak, yavrularını ve eşlerini korumak gerektiğinde saldırgan olurlar. İnsanlarda da saldırganlık temelde benzer amaçlar için kullanılır. Ancak insanların davranışı daha karmaşık olduğu için, bu amaçlar gözden kaçır. Çünkü saldırganlık insanda çok değişik kılıklara bürünür. İnsan hayvanlardan ayrı olarak söz ve tutumuyla da saldırgan olabilir. Saldırganlığı erteleyebilir, gizleyebilir. Saldırganlık insanda, en acımasız hayvanın yırtıcılığından daha korkunç biçimlere dönüşebilir.

Kişinin eğitilmesi, bir bakıma yapısında varolan bu saldırganlığın yumuşatılması ve olumlu yollara aktarılması demektir. Aslında, insanda varolan saldırganlık yok olmaz veya tümüyle bastırılamaz, ancak biçim değiştirir. Taşkın sellerin su yollarına akıtılıp, sulama ve elektrik üretme işlerinde kullanılması gibi olumlu ve verimli alanlara yöneltilir. Beden gücünün, kavgada değil spor alanında yarışmaya araç olarak kullanılması, bu yararlı dönüşüme bir örnektir. Uygar insan, saldırganlık dürtüsünü kaba üstünlük sağlamak için kullanmaz. Onun yerine becerisi, yetenekleri ve zekasıyla toplumsal amaçlara yönelir. Ortaya koyduğu işle, başarısıyla, yöneticiliğiyle, yaratıcılığı ile üstün gelme duygusuna doyum sağlar. Başka bir deyişle, içindeki saldırganlık eğilimini yüceltir. Beğenilme, başarı kazanma, yönetme, ortaya bir yapıt koyma, topluma yararlı olma gibi çabalar hep bu saldırgan gücün toplumsal kılığa bürünmüş görüntüleri olarak yorumlanabilir (http://www.necmisahin.k12.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=44%3Asaldn1&catid=28%3Arehberlik-sayfalar&Itemid=58&lang=tr).

İnsan ilişkilerinde saldırgan davranış biçimine sahip olmak iletişim kalitesine olumsuz anlamda katkıda bulunmaktadır. İnsan ilişkilerinde, kimisi, yalnızca kendini düşünür ve daima kendini haklı görür. Bu kişiler, saldırgan davranış biçimine sahiptir. İletişimde saldırgan kişi diğer kişileri aşağılar, saygı göstermez, başkalarının duygu ve düşünceleri ile

ilgilenmez. Saldırgan kişi, bireylerarası iletişimde genellikle iletişim kurarken gönderdiği mesajlarla “sen önemli değilsin, önemli olan benim” mesajını vermeye çalışmaktadır. Hiç düşünmeden başkalarını kırarak kendisini haklı çıkarmaya çalışır. Duygularını tanımaz. Başkaları adına seçim yapar karar verir. Kendisini üstün görür. Amaca ulaşmada başkaldırır, kırma eğilimine girer. İletişimlerinde yüksek ses tonu, argo ve kaba dili sıkça kullanır; düşünce ve duygularını ise inatla savunur.

Çekingen Davranış

Çekingen kişiler, duygu ve düşüncelerini ifade etmede zorlanırlar. Benlik saygıları düşüktür. Sürekli bir kaygı ve endişe içindedirler. Kendi içlerinde suçluluk ve öfke duygusu yaşarlar. Çekingen kişi iletişimlerinde gönderdiği mesajlarla sürekli olarak karşısındaki kişiye “ben önemli değilim, sen önemlisin” mesajını verir. Kendisini inkâr eder. Duygularına karşı dürüst değildir. İsteddiği amaçlara ulaşamaz. Başkaları kendisi hakkında karar verir, buna sesini çıkartmaz. İletişim esnasında alçak ses tonunu kullanma, temkinli olma, sorunlardan kaçma ve kendi duygularına önem vermeme eğilimindedir.

Güvenli (Atılgan) Davranış

Güven kişinin güç duygusundan kaynaklanır. Kendisine güvenen kişi başkasına da güvenir. Başkasına güvenmeyen kişi kendisine de güvenmez. İnsan ilişkilerinde bazıları önce kendini düşünse de, başkalarının haklarını ve duygularını her zaman hesaba katar. Bu kişiler, güvenli davranış biçimine sahip kişilerdir. Güvenli davranış biçimi, bazı kaynaklarda atılgan davranış biçimi olarak da ifade edilmektedir. Güvenli davranışı benimsemiş kişi, bireylerarası iletişimlerinde kendisinin ve başkalarının haklarına saygılıdır. Kendisine olan güveni ve benlik saygısı yüksektir. Kendisinininki kadar, başkalarının duygu ve düşünceleri ile de ilgilenir, onları da dikkate alır.

Özet

Benmerkezcilik, bireylerarası ilişkilerde olayları bir başkasının görüş açısından görememektir. Benmerkezcilik, iletişimde kaliteyi ve başarıyı yakalamak için farklı bakış açılarını hayal edememektir. Benmerkezcilik davranışa sahip bir kişi, karşısındaki bir kişinin bir nesneye, bir olaya kendi bulunduğu konumdan farklı bir noktadan bakabileceğini, farklı bakış açılarının, farklı algısal ve fikişel sonuçları olabileceğini düşünemez. Bu biçimde bir düşünceye sahip kişinin konuşma biçimi, ifadesi de benmerkezciliğinin etkisi altındadır. Benmerkezcilik bencillik değildir, fakat kişinin olayları kendine yönelik anlaması veya kişinin olayları kendini merkeze koyarak anlamasıdır. Benmerkezcilik, aslında çocuk ya da yetişkinin sınırlı olan düşünme kapasitesinin temelini oluşturur. Benmerkezcilik, ayrıca dikkati odaklamanın bir çeşididir. Benmerkezcilik kendi bakış açılarına o kadar çok odaklanmışlardır ki aynı anda bir başkasının bakış açısını anlayamazlar.

Egosentrizm kısaca benmerkezciliktir. Diğer bir deyişle, bireyin kendini merkeze almasıdır. Her şeyde kendini esas almak, her şeyi kendine dayandırmak, her işi kendine bağlamak, kendine indirgemek, her olayı, her düşünceyi kendi görüş açısından yorumlamak ve kendi fikrini, mantığını, duygusunu hareket noktası olarak seçme olarak tanımlanır. İletişim insanlar için çok eski zamanlardan beri var ve önemli olmasına rağmen içinde bulunduğumuz yüzyılda özel ilgi haline gelmiştir. Öyle ki iletişim becerileri kişilerarası iletişimlerin yoğun olduğu meslek alanlarında başarı için önemli öğelerden biridir. Hergün yaşadığımız sorunların birçoğu duygularımızı, istek ve arzularımızı bizim için önemli kişilere iletmede başarılı olmamızdan kaynaklanmaktadır. Kişilerin duygularını iletme becerisi yeterli değilse gereksimlerini karşılayamazlar. İnsanların gereksimlerini karşılamak için kullandıkları değişik iletişim biçimleri onların davranışlarını oluşturur. Bazı bireyler sakin ve çekingendir. Bu nedenle çoğu kez öfkeyle ya da yetersizlik kaygısıyla doludur. Bazıları ise isteklerini elde etmek için başkalarını küçültür, dikkate almaz veya kırarlar.

Analiz yöntemi, insanda üç farklı ego (benlik) halinin bulunduğunu ifade eder. Söz konusu üç ego şunlardır: Çocuk egosu, yetişkin egosu ve ebeveyn egosu. İnsanın mutlu olabilmesinin bu ego durumlarını kontrol edebilmesi ile gerçekleşeceğini iddia eden analiz yöntemi sağlıklı bir bireyde üç ego durumunun da eşit hallerde zuhur etmesini diler. Birey ancak bu üç ego durumunu da bilinçli bir şekilde kontrol edip gerektiği durumlarda da susturabilir ise doğru kararlar veren mutlu bir birey olabilir. Basitçe açmak gerekirse; çocuk egosu dizginlenemeyen, yer yer yaramaz, söz dinlemez, bencil, kıskanç vs. ego hali. Örneğin eğlenmek istediğimiz ya da eğlendiğimiz zamanlar çocuk egosunun ağır bastığı hallerdedir. Ebeveyn egosu, kendi ebeveynlerimizden öğrendiklerimizi ilerki yaşlarımızda kullanarak, ama yanlış ya da doğru bir bilgi olduğunu düşünmeksizin, büyüklerimizden gördüklerimizi uygulama halidir. Örneğin, yanımızda bizle yürüyen arkadaşımıza hava serin olduğu için ceketini giymesini söylememiz ebeveyn egosunun ağır bastığını gösterir. Yetişkin egosu hesap yapan, program yapan, ne harcadığını ne kazandığını kısacası bugününü yarınına katarak hareket eden ego durumudur. Örneğin borca girip altından kalkamayacağını düşünen birey almak istediği arabadan vazgeçip yeterli birikimini yaptıktan sonra araba almaya karar verirse yetişkin egosu devrededir demektir. Ancak borca girerek araba alan bireyin çocuk egosunun yetişkin egosundan daha büyük olduğunu görmek kaçınılmazdır.

Kendimizi Sınavalım

- Egosentrik olmak ne demektir?
 - Benmerkezci olmak
 - Özgüveni olmamak
 - Şımarık olmak
 - Endişeli olmak
 - Çekingen olmak
- Yazar Robert Burns'un "Tanrı bize bizi başkalarının gördüğü gibi görme yeteneği verseydi, bu bizi birçok saçma hatadan ve fikirden kurtarırdı" sözü iletişim kurarken aşağıdakilerden hangisini dikkate almamız gerektiğine dair önemli bir sözdür?
 - İyi dinlememiz
 - Benmerkezli olmamak ve olaylara sadece kendi açımızdan bakmamamız
 - Beden dilini etkili kullanmamız
 - Karşımızdaki kişinin anlayacağı dilden konuşmamız
 - Öfkemizi doğru ifade etmemiz
- Mevlenâ'nın "*kar taneleri ne güzel anlatıyor, birbirine zarar vermeden de birlikte yol almanın mümkün olduğunu*" sözü, başarılı bir iletişim kurmak ve toplumsal uyumu sağlamak açısından aşağıdakilerden hangisinin önemli olduğunu vurgulamaktadır?
 - Kibarlık
 - Kendine güven
 - Zeki olmak
 - Farklılığa saygı ve hoşgörü
 - Doğru algılamak
- Bireylerarası iletişim gerçekleştirirken "her şeyde kendini esas almak, her şeyi kendine dayandırmak, her işi kendine bağlamak, kendine indirgemek, her olayı, her düşünceyi kendi görüş açısından yorumlamak ve kendi fikrini, mantığını, duygusunu hareket noktası olarak seçmek" aşağıdakilerden hangisi ile açıklanmaktadır?
 - Saldırgan olmak
 - Çekingen olmak
 - Pasif olmak
 - Egosentrik olmak
 - Empatik olmak
- İletişimde "bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması işidir" ifadesi aşağıdaki kelimelerden hangisinin açıklamasıdır?
 - Dinleme
 - Benmerkezcilik
 - Çekingenlik
 - Atılganlık
 - Empati
- "Diğer kişinin bakış açısını fark etme" ifadesi aşağıdaki perspektiflerden hangisini açıklamaktadır?
 - Algısal perspektif
 - Duygusal perspektif
 - Bilişsel perspektif
 - Duyuşsal perspektif
 - Görsel perspektif
- Bireylerarası iletişimi gerçekleştirirken, konuşma esnasında "merak etme ben hallederim!" ifadesi ile konuşmak aşağıdaki hangi benliğe örnek olarak verilebilir?
 - Çocuk benliği
 - Ergen benliği
 - Yetişkin benliği
 - Yaşlı benliği
 - Ana-baba benliği
- İletişim sırasında genellikle kontrolsüz, sorumsuz, sabırsız ve sadece içinden geldiği gibi bir davranış ve yaklaşım sergileyen kişi aşağıdaki hangi benliğe örnek olarak verilebilir?
 - Çocuk benliği
 - Ergen benliği
 - Yetişkin benliği
 - Yaşlı benliği
 - Ana-baba benliği
- İletişim kurarken genellikle daha akılcı ve mantıklı olan ve çözüm bulmaya odaklı benlik tipi aşağıdakilerden hangisidir?
 - Çocuk benliği
 - Ergen benliği
 - Yetişkin benliği
 - Yaşlı benliği
 - Ana-baba benliği
- "Duygu ve düşüncelerini ifade etmede zorlanırlar. Benlik saygıları düşüktür. Sürekli bir kaygı ve endişe içindedirler. Kendi içlerinde suçluluk ve öfke duygusu yaşarlar. İletişimlerinde gönderdiği mesajlarla sürekli olarak karşısındaki kişiye "ben önemli değilim, sen önemlisin" mesajını verir. Kendisini inkâr eder." Yukarıdaki açıklama aşağıdaki yer alan iletişimdeki davranış biçimlerinden hangisi ifade etmektedir?
 - Güvenli
 - Saldırgan
 - Kıskanç
 - Çekingen
 - Endişeli

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a	Yanıtınız yanlış ise “İletişimde Benmerkezciliğin Et-kisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. b	Yanıtınız yanlış ise “İletişimde Benmerkezciliğin Et-kisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. d	Yanıtınız yanlış ise “İletişimde Benmerkezciliğin Et-kisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. d	Yanıtınız yanlış ise “İletişimde Benmerkezciliğin Et-kisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. e	Yanıtınız yanlış ise “İletişimde Benmerkezciliğin Et-kisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. a	Yanıtınız yanlış ise “İletişimde Benmerkezciliğin Et-kisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. e	Yanıtınız yanlış ise “İletişim Benlikleri” başlıklı ko-nuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. a	Yanıtınız yanlış ise “İletişim Benlikleri” başlıklı ko-nuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. c	Yanıtınız yanlış ise “İletişim Benlikleri” başlıklı ko-nuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. d	Yanıtınız yanlış ise “İletişimde Davranış Biçimleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünüdür. İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminde meydana gelen her türlü gelişmeden kolayca etkilenen bir olgudur. İletişim insana özgüdür. En kısa tanımı ile insanlar ya da toplumlar arasında düşünce ve duyguların aktarılmasına iletişim adı verilir. İnsanlar, yaşamlarının büyük bir bölümünü çevresi ile iletişim içerisinde geçirmektedir.

Sıra Sizde 2

İnsan ilişkilerinde benmerkezli olanlar, dünyayı ve çevrelerini sadece kendi bakış açılarından görürler. Diğer insanların da kendileriyle aynı şeyleri gördüğünü ve aynı şekilde düşün-düğünü zannederler. Başkalarının, olayları farklı açılardan gördüklerinden ve farklı algıladıklarından habersizdirler. Bu habersizlik, beraberinde iletişim kalitesini de etkilemektedir.

Sıra Sizde 3

Egosentrizm, kısaca benmerkezciliktir. Diğer bir deyişle, bireyin kendini merkeze almasıdır. Her şeyde kendini esas almak, her şeyi kendine dayandırmak, her işi kendine bağ-lamak, kendine indirgemek, her olayı, her düşüncüyü kendi görüş açısından yorumlamak ve kendi fikrini, mantığını, duygusunu hareket noktası olarak seçme olarak tanımlanır.

Sıra Sizde 4

Empatik iletişim gerçekleştirebilmek için, birinci öge, em-pati kuracak kişi kendisini karşısındakinin yerine koymalı, olaylara onun bakış açısıyla bakmalıdır. İkinci öge, empati kurmuş sayılmamız için, karşımızdaki kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlamamız gereklidir. Karşımız-dakinin yalnızca duygularını veya yalnızca düşüncelerini an-lamış olmak yeterli değildir. Empati tanımındaki son (üçün-cü) öge ise, empati kuran kişinin zihninde oluşan empatik anlayışın, karşıdaki kişiye iletilmesi davranışdır.

Sıra Sizde 5

İnsanları ikna etmenin birinci önceliği insanlara karşı saygılı olmak, ilgi göstermek ve bu yolla insanların gönlünü ve sev-gisini kazanmaktır. Saygı ve davranış şeklimizi vücut dilimizi kullanarak ve iletişim kurarak diyalog içerisinde ifade edersek, insanlar bizleri ilgi ve dikkatle izler ve vermek istediğimiz me-sajları daha kolay algılar ve önem verir. İnsanlara karşı saygı-sız, yakışsız, anlamsız, olumsuz sözler söyleyerek kalpleri kırarak hiç bir şekilde mesafe kat edemeyiz ve karşımızdaki insanlar üzerinde negatif izler bırakırız. Saygısızlığın sonucu saygısızlıktır. Saygısızlık, iletişim kanalları ve diyalogun önün-deki en büyük engeldir. Birbirlerine saygı duymayan insanlar iletişimlerini pozitif şekilde devam ettiremezler. Farklılıklara tahammül edemeyen karşısındaki insana saygı duymuyor de-mektir. İnsanları birbirine yaklaştıran bağ ise saygı ve sevgidir.

Sıra Sizde 6

Benlik, bireye çevresindeki olguları bilinçli olarak ayırt etme imkânı veren ve özü yalnızca insan ilişkilerinden oluşan kişilik kesimidir. Toplumsal benlik, bireyin tüm davranış örüntülerini ve tecrübelerinin sonuçlarını içerir. Benlik, kişiyi kendini koruyabilmek, hayatını sürdürebilmek ve gerçekliğin çeşitli yönleriyle etkileşimde bulunabilmek için gerekli olan davra-nışların yapılmasını sağlayan kuramsal süreçler dizisidir.

Sıra Sizde 7

“Ben” ya da “Benlik”, kişiliğin temel özelliklerini verir. Benlik ve kişilik arasında, gelişme ve yapı bakımından, kesin bir sınır çiz-mek çok zordur. Benlik ile kişilik iç içe olmakla birlikte, benlik kişilikten farklı özellikler taşır. İnsan, kişiliğinin karakter ve mi-zaç gibi kimi özelliklerinin bir bölümünden ya da bütününden haberdar olmayabilir. Bunlara ilişkin bilgisi ya yoktur, ya da az ve hatalıdır. Kişiliğinin dışarıya yansıyan, başkaları tarafından değerlendirilen yanlarını bilmez, tanımaz. Benlik, insanın kendi kişiliğine ilişkin kanılarının toplamı, insanın kendisini tanıma ve değerlendirme biçimidir. Yani benlik, kişiliğin öznel yanındır, insa-nın iç varlığını oluşturur.

Sıra Sizde 8

İletişim insanoğlunun yaşamında, hava gibi, su gibi bir ihtiyacıdır. İletişim olmasa bireylerin ya da toplumların yaşamlarını devam ettirmeleri neredeyse imkansızdır. Bireyin benlik gelişimi toplumsallaşma sürecinde ortaya çıkar. Birey doğduğu andan itibaren, doğduğu toplumun ve içerisinde bulunduğu sosyal yapının kendisine öğrettiklerini benimsemesi ile bir kimlik sahibi olur. Birey öncelikle aileden aldığı iletiler ve davranış biçimleri, daha sonra çevresi ve kitle iletişim araçları aracılığı ile edindiği davranış biçimlerini benimser. Bu davranış biçimlerini kendi içerisinde yorumlayarak benlik oluşumunu tamamlar. Toplumsallaşma sürecinde kitle iletişim araçlarının önemi büyüktür. Dolayısı ile bireylerin değer yargıları, idealleri, kendisi ile ilgili yeteneklerinin olup olmadığını anlamaları ve bunları geliştirerek benlik oluşumunu sağlamaları için iletişim olmazsa olmaz bir koşuldur. Sonuç olarak, iletişimin olmadığı bir ortamda, benlik gelişiminden söz edilemez. Toplumda izole edilmiş, diğer insanlarla hiçbir diyalogu olmayan, değer yargılarından kim ne olduğundan habersiz bir bireyin sosyal olarak benliğinin oluşması hemen hemen imkansızdır.

Sıra Sizde 9

İnsan ilişkilerinde ön plana çıkan ve iletişim kalitesi üzerinde belirleyici güce sahip olan olan 3 çeşit benlik vardır. Bunlar, çocuk benliği, ana-baba benliği ve ebeveyn benliğidir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Dökmen, Ü. (1994). **İletişim Çatışmaları ve Empati**. İstanbul: Sstem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş.
www.enoktaakademi.com
<http://www.sarivelilerhaber.com/yazar.asp?yaziID=1576>
<http://www.toplumdusmani.net/modules/wordbook/entry.php?entryID=2211>
<http://www.elbistaninsesi.com/yazi/2224-farkliliklara-nekadar-saygiliyiz.html>
<http://www.sinir.org/forum/viewtopic.php?f=105&t=2094>
<http://bilgininadresi.net/Madde/9021/Benlik-Geli%C5%9Fimi-ve-%C4%B0leti%C5%9Fimi>
<http://www.toplumdusmani.net/modules/wordbook/entry.php?entryID=2340>
<http://www.azmivaran.com/transaksiyonel-analiz/>
<http://pozitifpsikoloji.blogcu.com/transaksiyonel-analiz-benlik-analizi/5012777>
http://www.necmisahin.k12.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=44%3AAsaldnl&catid=28%3Arehberlik-sayfalar&Itemid=58&lang=tr

6

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Sözel iletişim kavramını tanımlayabilecek,
- Sözel iletişimin önemli bir boyutu olarak konuşma, konuşmanın tanımı, konuşmayı oluşturan etmenler, konuşmanın öğeleri ve konuşmalardaki önemli noktaları ifade edebilecek,
- İyi bir konuşma yapmak için nasıl başlık seçilir, izleyiciler nasıl analiz edilirli betimleyebilecek,
- Konuşma türlerini açıklayabilecek,
- Genel konuşma türlerinin özellik ve çeşitlerini sıralayabilecek,
- Dinleme, dinlemenin önemi, dinleme türleri, dinleme nasıl gerçekleşir ve nasıl iyi bir dinleyici olunur konularını açıklayabilecek bilgi ve becerilere sahip olacaksınız.

Anahtar Kavramlar

- Kültür
- Sözel İletişim
- Konuşma
- Ses
- Biçem (Üslup)
- Sözcük Hazinesi
- Dinleyici Analizi
- Konuşma Türleri
- Dinleme
- Yazı

İçindekiler



Etkili İletişimde Konuşma ve Dinleme

GİRİŞ

İletişimimizin temel bir yönünü sözel iletişim oluşturur. Sözel ve yazılı diller genel olarak iletişimin temel türleri sayılır ve söz ve yazı sanatı toplum kültürünün devamlılığı ve kendini yeniden üretmesi için temel araç olarak ele alınır ve yüceltilir. Bu nedenle öncelikle kültür ve iletişim arasındaki ilişkiyi tekrar vurgulamak gerekir.

KÜLTÜR VE İLETİŞİM

İletişim temelde, herkesin farkında olduğu ancak tam olarak tanımlayamadığı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim; bir başkası ile konuşmaktır, günlük hayatımızda yer etmiş olan televizyondur, bilgiyi yaymadır, giyiniş ya da saç biçimidir vb. başka bir deyişle bu liste sonsuza kadar uzatılabilir. Kısacası iletişim insan hayatının her alanıdır. Bu anlamda iletişime iki değişik bakış açısı söz konusudur. İlk bakış açısı ile yapılan yaklaşım, kaynak ile alıcının iletiyi nasıl kodladığı ve kod açımının nasıl yapıldığı ile ilgilenir. Ayrıca bu yaklaşımda, etkililik ve doğruluk da iletişimde büyük önem taşır. İletişim olgusuna bu bakış açısı ile bakıldığında, iletişim bir insanın diğerinin davranışına veya düşüncelerine etki etmekte kullandığı bir süreç olarak görülür. Eğer, etki istenenden değişik ya da daha azsa, ortada iletişimsel bir hatanın olduğu öne sürülür ve hatanın nerede oluştuğunu saptayabilmek için iletişim sürecinin işleme aşamaları incelenir. İkinci yaklaşım, iletişimi anlamların oluşturulması ve değişimi olarak görür. Bu yaklaşım, iletilerin veya metinlerin anlam oluşturmak için insanlarla nasıl etkileşimde bulunduğu bakar. Bu da, metinlerin insanların kültüründeki rolünü dile getirmektedir. Yanlış anlamaların iletişim hatalarının delili olmadığını; bunların kaynak ve alıcının kültürel farklılıklarından doğduğu öne sürülmektedir. Bu yaklaşıma göre, iletişim konusundaki çalışmalar bir anlamda kültür ve metinler üzerinde çalışmak anlamını taşır. Çalışmanın ana metodu ise semiotik (simgeler ve anlamlar bilimi) olarak ortaya çıkmaktadır.

İletişim canlı olma özelliğini gösteren bütün varlıkların ortak özelliklerinden birisidir. Bu durum özellikle insan türü ve onun bugün içinde bulunduğu koşulların belirleyicisi olması yönünden oldukça önemli bir olgudur. “İletişim, insanın türsel özelliği olan toplumsallaşırlığının bir yansımasıdır. Doğal ortamına uyumlanmayı dolaysız olarak yapma durumundaki diğer tüm canlı türlerinin tersine, insan, uyumlanmayı toplumsallaşırlığı ile oluşturduğu kültürü aracılığı ile yapmıştır. Doğal ortamına uyumlanmak için kültürü oluşturan ve kültürlenerek bu uyumlanmayı başaran insan, kültürünü oluştururken bir başına değil, diğer insanlarla birlikte etkinlik gösterir. Duygularını, düşüncelerini, inançlarını anlam yüklü seslerle, işaretler ile, bedensel hareketlerle, ya da bunların stilize edil-

miş çeşitli işaretleri ile (temsili düzeyde algılanabilen düzenlemelerle) birbirine aktarır yanıt alır, yanıtı karşı yeni bir yanıt hazırlar. İletişim dediğimiz büyük kültürel donanımını geliştirir”

Bu bağlamda iletişim bir canlılığın ve var olmanın en temel bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında bir bakıma “yaşamak iletişimde bulunmaktır”. İnsan türünün toplumsal bir varlık olarak yaşamaya başladığı günden bu yana iletişimi, canlılıklarını sürdürmek için, ürettiklerini paylaşmak için, bir takım değerlerini kabullerini, bilgilerini, vb. gelecek nesillere aktarmak için, başka deyişle kültürel iletişim bağlamında kullanmıştır. “İletişim insanlığın varolmasıyla ortaya çıkan bir gereksinimdir. Geçmiş insanlık tarihiyle başlar. İlkel insanların tüm gereksinimlerini karşılamak için kullandıkları ilkel yöntemler iletişim gereksinimini karşılamak için kullanılmıştır. İlkel insanın mağara duvarına çizdiği resimler, Kızıldenizlilerin ateş yakarak çıkardıkları duman, Afrika yerlilerinin tam tam sesiyle yapmak istedikleri, iletişimden başka bir şey değildir”

İletişim olgusunu anlamaya çalışırken bir gerçeğin altı çizilmelidir. İletişim kuşkusuz genel olarak bütün canlılarda ileti alışverişi boyutunda var olan bir olgudur. Ancak burada iletişimi bir insani edim olarak ele almak gerekecektir. “Duyusal sesler, çığlıklar, nidalar, jestler, hatta basit nişan koymalar insandan daha alt türlerden olan canlı türlerinde de görebildiğimiz, bir anlamda iletişimin alt türleridir. Duyusal sesler, çığlıklar ve nidalardan geliştirilmiş dile geçebilen tek canlı türü ise insandır.*dil* ile birlikte, insan ile diğer canlılar arasındaki en önemli farklılaşma da oluşmaya başlamıştır. Canlıların *genetik* ile kazanabildikleri *varlık- sürdürme donanımlarını*, insan kendi kültürü ile kendisi yapma yeteneğine sahiptir. Dil insanlar arasında gelişkin bir iletişime geçişi sağladığı gibi, her kuşağın çeşitli zahmet ve acılarla elde edebildiği sınama/yanılma sonucu bilgileri, becerileri ve bunları kutsayan değer, inanç ve ritüelleri bir sonraki kuşaklara aktarmak üzere tutanaklara aktarmak üzere tutanaklandırmakta, saklamakta, aktarmaktadır da...”

Bütün boyut ve türleri ile iletişim bugünkü uygarlık seviyesine gelinceye kadarki bütün insani evrimlerin de temel taşıdır. “Açıktır ki bir toplumun kuruluşu için, birimlerinin ve alt bölümlerinin oluşumu, toplum üyeleri arasındaki anlaşmanın bir ön-süreç olarak oluşumu için bazı iletişim süreçlerine ihtiyaç vardır. Çoğu defa bir toplumdan, geleneklerin aracılığı ile tanımlanabilen, bir devingen(statik) yapı olarak söz edilmesine karşın meseleye daha derinden bakılacak olursa, toplum hiç de bu türden bir şey olmayıp genişlik ve komplekslik bakımından her dereceden örgütsel birimlere dek üyeler arasında tam veya kısmi anlaşma ve anlamayı ortaya koyan oldukça karmaşık bir iletişim ağıdır....” Bu anlamda iletişim toplumu oluşturan temel öğelerden birisidir.

İnsanlar, belli bir takım anlamlara sahip olmadan ya da bilmeden geldikleri dünyada çok çabuk olarak, belli bir sıra ve önemle anlamları keşfederler. Bu yolla yaşam insanlar için akılcı bir hale gelir ki, varolan bir takım güzellikler ya da çirkinlikler, ümitler ya da hayal kırıklıkları, deneyerek kazanılır. Yaşamda insanın bütün çevresi hep bir takım anlamlarla yüklüdür. Bu anlamlar da insanın çevreyle olan etkileşimi ve kurduğu iletişimle kazanılır.

Günümüz toplumlarının yapısı, toplumsal ilişkilerin gelişmesine paralel olarak, insanların karmaşık bir şekilde biraraya gelmesinden meydana gelmiştir. Toplumsal anlamdaki her yapılanma, toplum üyelerinin belirli birtakım durumlarda karşılaşacağı sorunları çözmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çok çeşitli araçlara gerek duyar. Kişinin içinde bulunduğu çevre koşullarına, birlikte yaşadığı diğer kişilerle olan ilişkilerine, varolan karşılıklı etkilerin şekline ve bir canlı varlık olarak duyduğu biyolojik ihtiyaçları gidermek için edindiği birtakım becerilere göre anılan bu araçlar değişiklik göstermekte ve sınırlandırılmaktadır. Bunun yanı sıra her insan toplumunda «kültür» adı verilen ortak bir olgu da söz konusudur. Her toplumda, maddi ihtiyaçları karşılamak üzere var olan tekniğin yanı sıra,

bir ölçüde tekniğe de bağlı olan insan ilişkilerini düzenleyen kurallar, gelenekler, düşünceler ve kişisel düşünceler vardır. İşte bu insansal ilişkiler sisteminin bütününe kültür adını vermek mümkündür.

Bilgi, duygu, düşünce, tutum ya da kanılarla davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkileşme yoluyla bir insandan (insanlardan) diğerine (diğerlerine), toplum kültürü(bazı durumlarda toplum kültürünün değişik katmanları bağlamında) bağlamında üzerinde uzlaşmış simgeler ve bazı kanallar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması süreci biçiminde tanımlanabilecek insanlararası iletişimi; iletişime katılan insan sayısı, kullanılan araç ve oluklar gibi değişik ölçütleri temel alarak sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflamalardan bir tanesi de iletişimde kullanılan kodlara göre ya da yapısal olarak yapılabilecek iletişim sınıflamasıdır:

Yapısal olarak ya da kullanılan kodlara göre iletişim ikiye ayrılır:

- Sözel İletişim (Verbal Communication)
 - Konuşma-Dinleme
 - Yazma-okuma
- Sözsüz İletişim (Non-verbal Communication)

Sözsüz iletişim başka bir bölümde ele alındığı için burada “sözel iletişim” kavramı ele alınacaktır.

SÖZEL İLETİŞİMİN BİR BOYUTU OLARAK KONUŞMA

Konuşma, insanlararası iletişimi sağlayan ve anlatıma yarayan bir işaretler sistemi ve örgütüdür. Kuşkusuz, konuşma günlük eylemlerle ilgili ve bunlara ilişkin olarak başlamış ve günlük yaşam pratiğinin içinde gelişmiştir. Bununla kalmamış bir aşamada, kendi içinde katlanarak, bilinçli bir anlam kazanmış, pratik yaşamın üstünde yön verici, biçimlendirici, oluşturucu niteliklere sahip bulunduğu anlaşılmış, edebiyat, felsefe ve bilim düzeylerinde rol alarak, uygarlıkların en önemli ögesi haline gelmiştir. Konuşma, konuşanın, başkalarını ilgilendireceği varsayımı ile ve diğer kişi ya da kişilerle bir anlaşma sağlamak amacıyla, düşündüklerini dil ve ses kalıpları halinde, haberleşme kanalları aracılığıyla aktarması ve tepkilerini kontrol ederek, bu eylemi geliştirmesidir. Konuşma, sürekli bir düşünme alışverişidir. Aynı zamanda bireyi aşan ve tarih içinde toplumsal birikim sağlayan bir haberleşme örgütüdür. Günümüzde konuşma, bir dil olmaktan fazla bir şeydir. Ancak yine de, konuşma ile dili birbirinin tamamlayıcısı olarak anlamak gerekir.

Konuşmanın Tanımı

Yukarıda yapısal olarak ya da kullanılan kodlara göre iletişimin ikiye ayrıldığını vurgulamıştık:

- Sözel İletişim
 - Konuşma-Dinleme
 - Yazma-Okuma
- Sözsüz İletişim

Yalın bir tanımla *konuşma, duygu ve düşüncelerimizi, görüp yaşadıklarımızı karşı-mızdakilere sözcükleri seslendirerek gönderme, iletme işidir*. Bu bağlamda, nasıl nefes almak, yemek yemek, su içmek, yürümek günlük yaşamımızın bir parçasıysa, konuşma da öyledir. Konuşma, aynı zamanda işimiz ve uğraşımız yönünden de bir gereksinimdir. Konuşma, bir düşünce alışverişi, yaşantılarımızı başkalarıyla paylaşma işidir. Kişiliğimizi de, düşünsel gelişimimizi de belirleyen ana ölçüt konuşmamızdaki yetkinliğimizdir.

Konuşma, duygu ve düşüncelerimizi, görüp yaşadıklarımızı karşı-mızdakilere sözcükleri seslendirerek gönderme, iletme işidir.



DİKKAT

Konuşmada Dikkat Edilecek Noktalar

Etkili bir konuşma için, insanların kendi konuşmalarını ve eksikliklerini tanıması oldukça önemlidir. Konuşma güçlüğü çekip çekmediğimizi anlayabilmek için kendimize sorabileceğimiz birtakım sorular bu konuda yardımcı olabilir. Bunlar;

- Söylediklerimi karşımdakiler kolayca anlayabiliyor mu?
- Düşüncelerimi açık ve etkili bir biçimde belirtebiliyor muyum?
- Sözcükleri söylerken söyleyiş ve dil yanlışları yapıyor muyum?
- Sesimi duygu ve düşüncelerimi besleyecek, zenginleştirecek bir yönde kullanabiliyor muyum?
- Tekdüze mi, yoksa canlı ve hareketli bir biçimde mi konuşuyorum?
- El ve yüz hareketlerimi kullanırken başka deyişle konuşmamı sözsüz iletişimle desteklerken birtakım yapmacık durumlara düşüyor muyum?
- Beni dinleyenlerin ilgisini dağıtacak ayrıntılardan, laf kalabalığından kaçınabiliyor muyum?
- Anlattıklarımın önemine, değerine öncelikle ben inanıyor muyum?
- Sözüz başka alanlara kaydırıyor, amaçtan ve konudan sapıyor muyum?

Biz insanları diğer canlı varlıklardan ayıran en önemli özelliklerimizden biri konuşma gücüdür. Ancak önce düşünmek ve daha sonra da zihinde tasarladıklarımızı gerekiyorsa söylemek yerinde olacaktır. Bu nokta iletişim bilimi açısından değerlendirildiğinde iletişimin “tekrarlanamaz ve tersine çevrilemezlik” özelliğine denk düşmektedir. Düz anlamıyla konuşmayı ilk çocukluk yıllarında pek çaba göstermeden çevremizdeki kişilerden öğreniriz. Konuşma doğuştan getirilen bir yetenek değil, sonradan kazanılan bir beceri ve alışkanlıktır.

SIRA SİZDE



Gündelik konuşmalarınızda ya da ders sunumu gibi konuşmalarda dikkat edilecek noktalardan ne kadarını, nasıl hayata geçiriyorsunuz?

Konuşmayı Oluşturan Etmenler

İnsan iletişiminin en yaygın kullanılan yöntemi olarak kabul edilebilecek olan konuşma kavramı her biri farklı bağlamda öneme sahip değişik bazı etmenlerden meydana gelir. Söz konusu etmenleri şöyle sıralamak mümkündür:

Ses

Genel anlamıyla hava titreşiminin kulakla duyulmasına “ses” denir. Ses, akciğerden gelen havanın gırtlaktaki kırılgara çarpmasıyla, onları titretmesiyle çıkar. Konuşma sesi ve kişilik, ses ve yaş, ses ve cinsiyet arasında güçlü bir bağ olduğu da kabul edilmektedir. Örneğin, kendisini görmeden konuştuğumuz bir kişinin, erkek ya da kadın olduğunu ya da yaşını belli birtakım ön-kabullerden hareketle hemen anlayabiliriz. Hatta konuşma sesine bakarak kişinin dik başlı mı, yumuşak başlı mı olduğunu kestirmek zor değildir. Daha da ötede, dinleyiciler, ses ile kişilik arasındaki ilişkilere bir takım “belirli özellikler” yakıştırma eğilimindedir. Böylece, sözel simgeleri dinleyicinin duyum mekanizmasına “iletme”de sesin yüklendiği büyük önem bir kez daha belirmektedir. Ses, kişiliği bu denli yansıtmanın yanında konuşmayı da tamamen olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Ses, sadece sözcükleri değil konuşmacının tutumunu, coşkusunu, konuya olan hakimiyetini de belirtir. İyi bir konuşma sesinin özellikleri şöyle sıralanabilir:

İşitilebilirlik: Bu konudaki en temel belirleyici, konuşmacının sesinin dinleyicilere rahatça işittirilebilmesidir. Konuşanların çok yavaş ya da çok yüksek tonlarla konuşmaktan sakınması gerekir. Konuşmacılar sesini konuştuğu yerin büyüklüğüne, küçüklüğüne; dinleyicilerin azlığına, çokluğuna bağlı olarak ayarlayabilmelidir.

Akıcılık: Akıcılık, konuşma hızı ile ilişkili önemli bir sorundur. Hız, konuşmayı oluşturan gereçlerin özelliğine, konuşmacının coşkusal durumuna, kişiliğine, mizacına; konuşmanın gerçekleştirildiği yere ve dinleyicinin niteliğine göre değişmeler göstermelidir. Buradaki en önemli belirleyici ise konuşmanın cümlelerinde yer alan düşüncelerin, dinleyicilerin algılama hızına denk düşecek bir akıcılıkta sunulması gerekliliğidir. Başka deyişle hızı dinleyicilerin algılama yeterliliklerine göre ayarlamak temel ilkedir.

Hoşa giderlik: İyi bir konuşma sesinin sadece işitilebilir ve akıcı olması yetmez, aynı zamanda hoşa gider bir nitelik de taşıması gerekir. Bir sesin hoşa giderliği, o sesin tınısı ile ilgilidir. Katı, kulak tırmalayan, hırıltılı, madensel, tiz, burunsal hışıltılı, buğulu, çok yumuşak, gevrek, biçimden yoksun sesler hoşa gitmeyen seslerdir. Ancak seste hoşa giderlik konusunun bir anlamda görece olduğunu da unutmamak gerekir.

Boğumlanma (Telaffuz)

İnsanın insanlaşmasında baş etmen olan el/beyin diyalektiğinin doğrultusunda, doğal hayvansal seslerin, bağırtilarla çığlıkların, evrim süreci içinde, sözcük seslerine dönüşmesi olayına boğumlanma (telaffuz) denir. Sözel konuşmanın temelini boğumlanma oluşturur. Boğumlanma, aynı zamanda, yazılmış ya da basılmış bir takım simgeleri (harfleri-sözcükleri) seslemek, seslendirmek demektir. İletişim bilimi açısından bakıldığında; basılı bir sözcüğe bakıp da onu telaffuz eden kişi, görsel bir uyarıyı işitsel bir uyarana çeviriyor demektir. Sözcükleri telaffuz edemediğimizi ya da doğru telaffuz edemediğimizi düşündüğümüzde etkili bir konuşma yapmanın ne denli zor olduğu görülür.

Konuşma Dinamiği

İnsanları konuşmaya iten nedenlerin duygu, düşünce, ihtiyaç ve isteklerini yanındakilere, karşındakilere bildirmek ya da iletmek zorunluluğu olduğu söylenebilir. İşte, konuşma dinamiği sözü ile anlatılmak istenen budur. İnsan, duygu, düşünce ve isteklerinden tümüyle yoksun olduğu ya da yoksun bırakıldığı veya belli ihtiyaçları karşılanamadığı zaman yaşamıyor demektir. Kuşkusuz yaşamayınca da konuşma diye bir sorun olmaz. Öyleyse, konuşma dinamiği yaşamının önkoşuludur denilebilir.

Sözcük Hazinesi

Yazmada olsun, söylemede olsun, kurulan cümlelerin temel ögesi sözcüklerdir. İnsanlar yazarken, konuşurken sözcüklere başvurur. Yazmada veya söylemedeki rahatlığımız, verimliliğimiz kullanabildiğimiz sözcüklerin çokluğu ile doğru orantılıdır. Bu nedenle çeşitli yol ve biçimlerde insanların sözcük hazinelerini genişletmeleri gerekir. Ayrıca değişik durum ve olguları ifade edebilmek farklı sözcüklerin bilinmesi ile mümkündür. Düz anlamıyla gündelik hayat, yapılan araştırmaların sonuçlarına göre 300-400 kelime ile sürdürülebilir. Ancak, özellikle günümüzde toplumsal değişme hızının giderek artmasıyla birçok yeni durum ve olgu ile karşılaşılması kaçınılmazdır. Bunların ifade edilmesi ve onlardan yararlanılabilmesi ancak kişilerin sözcük hazinelerini genişletmeleri ile mümkündür. Elbette bunun da biricik yolu öncelikle okumak ve kitle iletişim araçlarından bu anlamda faydalanmaktır.

Biçem (Üslup)

En kısa tanımıyla üslup, deyiş-söyleyiş özelliğidir. Toplumumuzdaki şu ünlü söz de bu özelliği çok anlamlı bir biçimde yansıtmaktadır: “Üslup-u beyan, aynıyle insan.” Çok hızlı ya da çok yavaş konuşma biçimi; sözcükleri yaya yaya, uzata uzata ya da kesik kesik, kopuk kopuk söyleme biçimi; tekdüze bir konuşma biçimi; yersiz ve yanlış duraklar yapılan bir konuşma biçimi, bazı sözcükleri genel kabulün dışında yerel özelliklere bağlı olarak telaffuz etme gibi faktörler konuşmayı bir bakıma olumsuz yönde etkiler.

DİKKAT



Konuşmayı oluşturan etmenler ses, boğumlama(telaffuz), konuşma dinamiği, sözcük hazinesi ve biçim(üslup)dir.

KONUŞMANIN ÖĞELERİ

Günlük yaşamımızda yer alan konuşmaların büyük bir bölümü karşılıklı konuşmalar, dertleşmeler, söyleşmeler biçiminde gerçekleşir. Bazı durumlarda bazı insanlar çeşitli nedenlerle bir topluluk ya da halk önünde de konuşur. Konuşmanın türü ister özel, karşılıklı dertleşme ve söyleşme niteliğinde olsun, ister halk önünde ya da bir topluluk karşısında olsun, güzel ve etkili bir konuşma yapabilmek için konuşmayı oluşturan öğeleri tanımak gerekir. Bunlar ayrı ayrı gibi gözükseler de gerçekte aralarında sıkı bir etkileşim ve bağ vardır. Konuşmayı oluşturan öğeler aşağıdaki biçimde sıralanabilir:

Dinleyici

Her konuşma, en az bir kişiye bir şey hakkında bir şey söyleme işidir. Bu tanıma göre, konuşmayı oluşturan en önemli öğe dinleyicidir. Konuşulan kişiler arkadaş ve dostlarsa onlar hakkında konuşmacının bir bilgisi ve görüşü vardır. Huyları, kültürel durumları, kişisel ilgi ve davranışları konuşmacı tarafından az çok bilinir. Ama bir topluluk ya da halk önünde konuşulacaksa iş değişir. Belki de bunlar konuşmacının yüzlerini ilk kez gördüğü kişilerdir. Dinleyiciler kimdir, neye karşı ilgi duyarlar, yaşları, eğitim ve zeka düzeyleri nedir gibi soruların cevapları bilinmezse konuşmaya bir yön vermek ya da istenilen amaca ulaşmak çok zor olacaktır. Dinleyicilerin temel özelliklerini şöyle sıralanabilir: Yaş durumu, cinsiyet, sayı, dinleyicilerin iş ve uğraş durumu, eğitim düzeyleri ve bilinebiliyorsa dünyaya bakışları.

Ortam

Ortam genel olarak konuşmanın yapılacağı toplumsal ve fiziksel çevredir. Hatta buraya bir de konuşmanın günün hangi saatinde yapılacağı değişkenini de dahil etmek mümkündür. Ortam değişkenine bağlı olarak öncelikle yapılacak konuşmanın özelliğini, genellikle konuşmanın amacının belirlediğini belirtmek gerekir. Kısacası konuşmanın hangi amaçla yapılacağı önemlidir. Ortam konusu ele alınırken şu noktalara dikkat etmek gerekmektedir:

Toplantının Niteliği: Kimi zaman da konuşma toplantı, belirli günler, anma ve kutlama törenleri için gerçekleştirilir. Konuşmanın amacını toplantının niteliği belirler. Bu açıdan konuşmanın günün hangi saatlerinde yapılacağı da çok önemlidir.

Toplantının Programı: Dinleyenler üzerinde belli bir etki ve uyarım yaratılabilmesi toplantının programına ve konuşmacının bu program içindeki yerini iyi değerlendirmesine de bağlıdır. Burada da konuşmacının cevap araması gereken bazı sorular vardır: Toplantının tek konuşmacısı ben miyim? Benden başka konuşmacılar da varsa, onların ele aldıkları konular nedir ve nasıl konuşmaktadırlar? Toplantının bütünlüğü içinde konuşma ana bir yer mi tutuyor, yoksa ayrıntı niteliğinde midir? Toplantının amacı açısından yapılacak katkının ne olacağı öğrenilmelidir.

Toplantının Süresi: Genellikle konuşmacıların en büyük eksikliği süreyi iyi ayarlayamamalarıdır. Birden çok konuşmacının yer aldığı toplantılardan kimi konuşmacılar, daha konularına girmeden kendilerine ayrılan zamanı doldururlar. Konuşmacının ayrılan zamanı iyi ayarlaması, bu zamana göre konuyu sınırlandırıp , gerekli noktaların gereken yol ve biçimde yeteri kadar üzerinde durması gerekir.

Konu ve Konuşmacı: Burada konuşmanın öğelerinden olan konu ve konuşmacıyı birlikte ele alarak iyi bir konuşmanın nasıl olması gerektiği, başka deyişle, iyi bir konuşmada dikkat edilmesi gereken noktalar üzerinde durulacaktır.

Konuşmanın Nitelikleri

Elbette fiziksel ya da zihinsel engeli olmayan her insan bir şekilde konuşur. Ancak, iyi bir konuşmayı diğerlerinden ayıran belli birtakım niteliklerin olması gerekir.

İyi Bir Konuşma Sağlam Bilgilere Dayanır: Hangi konu seçilirse seçilsin, o konu üzerinde rahatça, doğal bir biçimde konuşabilmek, konunun gerektirdiği bilgileri, araç gereçleri edinmeye bağlıdır. Düşüncenin dinleyicilere etkisiz ve etkili bir biçimde aktarılması sadece sözcüklerle, sözel simgelerle olmaz. Bunları konunun ve durumun gerektirdiği gereçlerle de somutlaştırmak gerekebilir. Kullanılacak sayılar, grafikler ve resimler veya bilgisayar desteği yerine göre konuşmayı daha etkili ve çarpıcı kılar. Çünkü konuşma, görsel ve işitsel simgelerle birlikte oluşturulan bir iletişim işidir. Ayrıca bilinir ki, iletişimde eşanlı kullanılacak daha fazla oluk iletişimin etkisinin artmasını sağlayacaktır.

İyi Bir Konuşma Yıkıcı Değil Yapıcıdır: İster halk ya da topluluk önünde konuşulsun, ister arkadaş, eş dost çevrelerinde konuşulsun, konuşmacı dinleyenlerin dünya görüşlerinin, inançlarını, değer yargılarını gözönünde tutmalıdır. Konuşmacı dinleyicilerde bir değişim yaratmak, onları belli bir görüş ve davranışa eriştirmek ister. Dinleyenleri bir bakıma avlayıp, gerçekleri bir yana atarak salt duygulara yönelen konuşma aslında yıkıcı bir nitelik taşır. Yapıcı konuşma ise, dinleyicilerin dünya görüşlerini, inançlarını, değer yargılarını, düşüncelerini olumlu bir yönde değiştirmeyi amaç edinir.

İyi Bir Konuşma, Konuşmanın Temel Öğelerini Çözümleyerek Oluşur: İyi bir konuşma yapabilmek için konu, dinleyici, ortam ve konuşmacı ayrı ayrı ele alınmalı ancak bir bütün olarak değerlendirilmeli ve çözümlenmelidir. Üzerinde konuşulacak konunun boyutları nelerdir? Dinleyiciler yönünden önemi nedir? Konuşma kimler için yapılacaktır? Konuşulacak kişilerin toplumsal, kültürel, ekonomik durumları, yaş ve cinsiyet özellikleri nelerdir? Konuşma nerede, ne kadar süreyle yapılacak? Konuşmacının kendi durumu nedir?

İyi Bir Konuşma, Dinleyicilerin İlgi ve Dikkatini Toplar: Hangi konuda olursa olsun dinleyicinin ilgi ve dikkati dağıldığı zaman iletişim de durur. İlgi ve dikkatin canlı kalması da dinleyicileri güdülemeye, onların meraklarını ayakta tutabilmeye ve dikkatlerini konuşma üzerinde yoğunlaştırmalarını sağlayabilmeye doğrudan ilişkilidir. Bu da öncelikle dinleyicilerin iyi tanınması ve çözümlenmesi, söylenenlerle onların ilgileri arasındaki bağlantıyı kurmakla elde edilecektir.

İyi Bir Konuşma Canlı Bir Dil, Hareketli Bir Üslup Gerektirir: Konuşmanın temel aracı sözcüklerdir. Canlı, amaca uygun sözcüklerin seçilmesi, bunları cümle içinde yerli yerinde kullanma, her birinin ses ve anlam hakkını vererek doğru söyleme, konuşmanın etkisini ve güzelliğini arttıracaktır. Daha ileri gidilecek olursa, bu, cümleler için de böyledir. Kısa, hareketli cümleler kurma, bunlar arasındaki geçişleri doğal bir biçimde bağlama, anlatımı canlı kılar ve ilgiyi yoğunlaştırmayı sağlar.

İyi Bir Konuşma, Etkili Ses Tonu, El Yüz Hareketleriyle Geliştirilir: Etkili bir ses tonu kullanmayan, mimik ve jestlerle bunu tamamlamayan bir konuşma ölüdür. Sözcüklerin anlamı ve duygu yükü sesteki tonlama ve oynamalarla yapıp el yüz hareketleriyle zenginleştirilebilir. Başka bir deyişle, söz göz ve kulağa daha iyi iletilebilir. Bu da konuşmanın başarısını artırır. İletişim bilimi açısından ifade edilirse sözel iletişimin sözlü boyutu olan konuşma, sözsüz iletişimin ilgili boyutları ile desteklenmeli, bütünleştirilmeli ve zenginleştirilmelidir.

İyi Bir Konuşmada, Konuşmacı Ahlaksal Sorumlulukları Bulunduğunu Hatırdan Çıkarmaz: İyi bir konuşmacı, konuşmalarıyla her zaman başkalarının mutluluğuna, yanlışlardan kurtulup doğrulara ermesine yardımcı olmakla yükümlü olduğunun bilincinde olmalıdır. Toplumsal etkinliğin hemen her alanında benimsenmesi gereken dürüstlük, doğruluk, özgecilik konusundaki kurallar konuşma için de aynı güç ve önemde geçerlidir.

İyi Bir Konuşmada, Konuşmacı Gözlem Gücünü Geliştirmiş Olmalıdır: İyi bir konuşmacı tüm duyularını geliştirmiş ve duyarlı olmalıdır. Ayrıca konuşmacı ilginç kişileri, nesneleri görür, koklar, tadar, dinler, yoklarsa duyuları uyanık, canlı ve gerçek dünya ile sıkı sıklığa ilişkili olduğu için, konuşması anlamca zengin olacaktır. Duyarsız kişinin konuşması ise anlamca yoksuldur. Kısaca, bir konuşmacı, dış dünyaya ne ölçüde açık ve bağlı ise, o ölçüde iyi bir konuşmacıdır. Bunların yanı sıra iyi bir konuşmacı konuşması sırasında sürekli olarak iletişim ortamını gözlemlemeli, ortaya yeni çıkabilecek gürültü kaynaklarını kontrol edebilmelidir. En önemlisi de dinleyenleri sürekli gözlemeli ve onların verdikleri yansımaları anında değerlendirmeli, dikkatlerinin ve ilgilerinin sürüp sürmediğini değerlendirmelidir. Bu gözlem ona gerekli düzeltme ve düzenlemeleri yapabilme ve konuşmanın etkisini artırma şansını da vermektedir.

İyi Bir Konuşma, Konuşmacının Kişiliği ile Bütünleşir: Konuşmacının kişisel niteliği ve geçmişi ile konuşma ve etkileri arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Dinleyici, konuşmacının kişisel nitelikleriyle söylenen sözler arasında bir bağ kurmak ister ve kurar. Gerçekten de konuşmanın inandırıcılığı için konuşmacının kişiliği belirleyicidir.

İyi Bir Konuşma, İlginç ve Değerli Konuları Kapsar: Seçilen konu hem dinleyicilerin hem de konuşmacının ilgisini çekmelidir. Konuşmacının ilgi duymadığı, sadece aktarmak zorunluluğu duyarak yaptığı konuşmalar tekdüze bir yapıda olacağından hem dinleyici için hem de konuşmacı için verimsiz olur. Çok sıkıcı konular dahi, araya ilginç ve güzel örnekler konarak aktarılabilir. Böylelikle istenen etki ve dikkat sürekli olarak sağlanabilir.

İyi Bir Konuşma, Belli Bir Amaca Yöneliktir: Yalın bir tanımla konuşmada amaç, konuşmacının dinleyiciler üzerinde bırakmak istediği etkidir. Bunun için şu tür sorular konuşma boyunca hep göz önünde tutulmalıdır: Dinleyiciye ne verilmek isteniyor? Onlar neye yönlendirilecek? Dinleyicide ne tür bir değişiklik yaratılmak isteniyor?

KONUŞMANIN YAPISINI OLUŞTURMA VE KONUŞMAYI ETKİLİ KILMA

Başlık Seçmek

Konuşma hazırlarken ve yaparken başlangıç basamağı bir başlık belirlemektir. Genel olarak gündelik hayatta başlık seçmek pek problem oluşturmaz. Konuşma başlığı daha çok durum, izleyici ve konuşmacının yeterlilikleri yoluyla belirlenir. Özellikle ikna edici konuşmalarda konu sahip olunan, değiştirilmek veya oluşturulmak istenen tutum ve inançlardan da seçilebilir. Bu durumda da içeriğe uygun başlığın belirlenmesi, böylelikle de dinleyenlere konu hakkında ilk izlenimin doğru verilmesi bakımından önemlidir.

Genel Amacı Belirleme

Başlık seçilirken ya da seçilmeden önce bir genel amacın da belirlenmesi gerekir. Çoğunlukla bu durumda birbiriyle örtüşen iki kategori söz konusudur. Bunlar **bilgilendirme** ve **ikna etmedir**. Eğlendirme için konuşma da bir başka kategori olarak değerlendirilebilir.

DİKKAT



Çoğunlukla amaç belirleme konusunda birbiriyle örtüşen iki kategori söz konusudur. Bunlar bilgilendirme ve ikna etmedir. Eğlendirme için konuşma da bir başka kategori olarak değerlendirilebilir.

Genel amaç bilgilendirmek olduğunda çoğunlukla bir öğretici gibi davranmak gerekecektir. Amaç bilgi aktarmak olacağına göre bu açık, doğru ve ilginç bir biçimde yapılmalı ve gerekli destekleyiciler de kullanılarak akılda kalıcılık sağlanmalıdır.

Eğer genel amaç ikna etmekse bir neden belirleme amacıyla bilgi vermenin ötesine geçilmesi gerekir. Unutulmamalıdır ki, ikna edici iletişimde gündelik iletişimden farklı olarak kaynak alıcıda istendik değişiklikler ortaya çıkarma amacıdadır. Bağlı olarak, iknada yapılmak istenen, tutum ve hareketlerin değiştirilmesi, pekiştirilmesi ya da yeni tutumların oluşturulması ve yapılandırılması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özel Amacı Belirleme

Başlık ve genel amaç belirlendikten sonra, etkili bir konuşma yapmak ve amacına ulaşabilmek için konuşmacı seçimini daraltmalı ve özel amacını belirlemelidir. Özel amaç başlığın bir boyutunda odaklanmalıdır. Öyle ki, gerektiğinde özel amaç tek bir cümleyle ifade edilebilmelidir. Bu da konuşmacının konuşmasıyla neyi başarmayı umduğunu göstermelidir. Özel amaç belirlemede şu genel ilkelere uymak gerekir: Amaç cümlesini geniş zamanda ve açıklamalı olarak yazmalı, parça halde bırakmamalıdır; amacı bir soru halinde değil cümle halinde açıklamalı; amaç cümlesinde sayısal anlatımlardan kaçınmalı; amaç cümlesi tek bir bağımsız cümle ile sınırlı tutulmalıdır; amacın çok genel kalmamasına dikkat etmelidir. Özel amaç belirlerken konuşmacı kendisine belli bazı sorular sormalı, alacağı cevaplara göre özel amaç saptanmasının kolaylaşacağını unutmamalıdır. Bu sorular şunlardır:

- Amacım görevle örtüşüyor mu?
- Verilen zamanda amacıma ulaşabilir miyim?
- Amaç dinleyici için uygun mu?
- Amacım dinleyici için çok hafif ve saçma mı?
- Amaç izleyici için çok teknik mi?

Belli konularda konuşma gerçekleştirirken “özel amacınızı” nasıl belirlediniz? Özel amacınızı belirlerken hangi kurallara uygun davrandınız ve bunların konuşmanıza ne tür etkileri olduğunu gözlemlediniz?



SIRA SİZDE

Ana Fikrin Deyimleştirilmesi

Özel amaç konuşma ile ulaşılması umulan amaçtır. Oysa ana fikir konuşmacının söylemeyi düşündüğü değerli bir ifadedir. Ana fikre bazen tez cümlesi, konu cümlesi veya en büyük düşünce de denebilir. Adına ne denirse densin, ana fikir çoğunlukla basit ve açıklayıcı bir cümle halinde özel amaç cümlesini açıklamak ve keskinleştirmek için kullanılır. Aslında ana fikir cümlesi konuşma yapıldıktan sonra konuşmacının, dinleyicinin aklında kalmasını istediği özet cümle biçiminde tanımlanabilir.

Ana fikir cümlesi konuşmacının, konuşma yapıldıktan sonra dinleyicinin aklında kalmasını istediği özet cümledir.



DİKKAT

Dinleyicileri Analiz Etmek

Dinleyici Merkezlilik

İletişim konusunda çalışma ve araştırma yapanların önemli bir bölümü, iyi konuşma ve konuşmacıların dinleyici merkezli olmasının gereklerine işaret ederler. Başarılı konuşmanın anahtarı “konuşulan kişiye bir doğruyu, bir bilgi ya da düşünceyi sözcüklere çevirerek mükemmel biçimde aktarmak” olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda konuşmaya hazırlanırken şu sorular akıldan çıkarılmamalıdır: Kime hitap ediyorum? Konuşmanın sonunda dinleyicilerin neleri bilmesini, nelere inanmasını ve neleri yapmasını istiyorum? Bu amaca ulaşmak için konuşmamı düzenleme ve sunmamın en etkili yolu ne olabilir? Bu sorulara verilecek cevaplar başlık seçimi, özel amaç belirlemesini, ana fikri ve destekleyici materyalleri ortaya koymayı, iletiyi düzenlemeyi ve konuşmayı gerçekleştirmeyi etkileyecek, hatta belirleyecektir.

DİKKAT



Başarılı konuşmanın anahtarı “konuşulan kişiye bir doğruyu, bir bilgi ya da düşünceyi sözcüklere çevirerek mükemmel biçimde aktarmak”tır.

Dinleyicilerin Psikolojisi

Bir konuşma izleyen bireyler bazen çok yakın bir dikkat gösterirken, bazı durumlarda da konuşmaya ilgi göstermezler. İnsanlar bir konuşmaya katılmaya zorlanabilir ama hiç kimse kendi istemi dışında bir şey dinlemez/dinleyemez. Ancak konuşmacı gerekli yol ve yöntemleri kullanarak izleyicilerin dinlemesini sağlamalıdır. Bu da gündelik hayatta konuşmaya tat katmak olarak değerlendirilir.

Aslında dikkat gösterildiğinde bile izleyiciler her zaman konuşmacının iletisini algılayamayabilir. İşitsel algı, seçici bir nitelik gösterir. Unutulmamalıdır ki her konuşma iki ileti içerir: *Konuşmacı tarafından gönderilen ileti ve dinleyici tarafından alınan ileti*. Konuşmacının söyledikleri mutlaka izleyicilerin referans çerçeveleri yoluyla süzülür ve yorumlanır. Burada anılan süzme işlemi belirleyenler bireylerin ihtiyaçları, ilgileri, inançları, üyesi olunan kültürel grup(lar), beklentileri, bilgi ve deneyimleridir. Özcesi bireyler istediklerini duyar, kalanlarına ilgi göstermeyebilirler. Konuşmacının ustalığı tam da burada ortaya çıkar. İletişim kaynağı olarak konuşmacı belli bir amaçla konuşmasını yapar ve bu amaca ulaşmada birincil görev konuşmacındır. Özcesi konuşmacı konuşmayı dikkat çekici ve dinlenir kılmalıdır.

DİKKAT



Her konuşma iki ileti içerir: Konuşmacı tarafından gönderilen ileti ve dinleyici tarafından alınan ve anlamlandırılan ileti.

Demografik Dinleyici Analizi

Konuşmacının dinleyicileri yaş, cinsiyet, grup üyeliği, dini kökeni, ırksal, etnik ve kültürel yapıları vb. görünür özellikler açısından analiz etmesine demografik dinleyici analizi adı verilir. Bu analiz iki aşamada gerçekleşir: İzleyicilerin genel demografik özelliklerinin belirlenmesi ve belli bir konuşma ortamında bu özelliklerin dikkate alınması. Demografik özelliklerden konuşma açısından önem taşıyan bazıları şunlardır: Yaş, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet, din ve inançlar, dünya görüşü, ırksal, etnik ve kültürel yapı ve grup üyelikleri.

Durumsal Dinleyici Analizi

Durumsal İzleyici Analizi genellikle demografik analizler üzerine kurulur. Bu analiz türü, dinleyicilerin o anda somut olarak elde olan görünür yapılarının analizidir. Bu özellikler, dinleyicilerin sayısal büyüklüğü, fiziksel düzenleme tarafından etkilenen tutum ve davranışlar, izleyicinin konu, konuşmacı ve olaya bağlı olarak düzenlenmesini kapsar.

Dinleyici Hakkında Bilgi Edinme

Dinleyici hakkında ne öğrenilmesi gerektiğinin belirlenmesinin ardından nasıl öğrenileceği sorusu gelir. Burada dinleyiciler hakkında yapılan gözlemler her zaman yeterli olmayacağından yüz-yüze görüşme ve sormaca uygulanması dinleyici hakkında önemli bilgi toplama yollarıdır.

Dinleyiciyle Uyumlaşma

Dinleyici analizinin yapılmasından sonra dinleyenlerin yapısı çok net bir biçimde belirlenir. Elde edilen bilgilerin konuşma hazırlanırken nasıl daha iyi kullanılacağı ise temel anahtardır. Çoğunlukla iletişim kaynağı konumundaki konuşmacılar dinleyicilerin temel özelliklerini belirler fakat düşüncelerini izleyicilerle uyumlaştırma problemi yaşarlar. İn-

sanlar uzman oldukları bir konuda konuşurken, kendilerini o konu ile ilgili hiçbir şey bilmeyenlerin yerine koyabilmede güçlük çekerler. Konuşmacının dinleyenlerle empati kurabilmesi gerçek bir başarıdır. Aslında bu tam olarak her başarılı konuşmacının yapması, izlemesi gereken bir süreçtir. Konuşmacı, dinleyicilerin neden hoşlandığını, neden hoşlanmadığını, nerelerde şüpheleri ve soruları olduğunu, herhangi bir noktada daha çok ayrıntıya ihtiyaç olup olmadığını, nelerin onların ilgisini çektiğini kestirmeye çalışmalıdır. Ayrıca konuşmacı iletişimi süreç yapan öge olarak nitelendirilebilecek olan geri bildirim(feed-back) kendisini kapalı tutmamalıdır. Bu ögenin sağlıklı ve doğru işletilmesi yoluyla konuşmacı, kendi iletişim başarısını da sürekli kontrol edebilir ve ortaya çıkan iletişim sorunlarını giderme yoluna gidebilir.

Materyal Toplamak

Konuşmayı hazırlamak, etkili kılmak ve konuşmacının ve hedefin amaç ve beklentilerine uygunluğunu sağlamak için materyal toplamak önem taşıyan bir süreçtir. Materyal toplama kullanılan yöntemler şu biçimde sıralanabilir:

Konuşmacının Kendi Bilgi ve Deneyimlerini Kullanması

Günümüzde artık hemen her insan belli bir konuda uzmandır. Bu uzmanlığın temel niteliği olan bilgi birikimi ve deneyimler ilgili konuşmanın hazırlanmasında kullanılacak ilk ve temel kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak konuşmacı kendi bilgi deneyimlerine bağlı bir konuda bile bir konuşma başlığı seçtiğinde konunun bireyselleşmesini önleyebilmek amacıyla kitaplardan alınan bilgilere de dayanabilir. Bu yolla sahip olunan bilgilerin teyidi, güncelleştirilmesi, örneklendirilmesi ve derinleştirilmesi sağlanır. Ancak, asıl bireysel bir takım öge ve özellikler konuşmaya canlılık ve etki katacaktır.

Görüşme

Bu başlık altında araştırma amaçlı görüşmelerden söz edilmektedir. Görüşme konuşma için de iyi bir bilgi toplama yöntemidir. Bireylerle görüşme en az aşağıdaki dört durum için etkin bir materyal toplama yoludur: Taze ve anında bilgiye ulaşmak için; gazete veya diğer basılı malzeme için çekici olmayan çok özel ve dar bir konuda bilgiye ihtiyaç duyulduğunda; bilgisini paylaşabilen ve belli bir konuda uzman birisine ulaşıldığında; belli bir insanın görüş ve düşüncelerinin konuşmaya güç ve ilginçlik katacağına inanıldığında.

Bilgi İçin Yazışma

Eğer konuşma yapılacak konuda gerekli olduğuna inanılan bir takım bilgilere ulaşılamamışsa, değişik yerlerle yazışmak gerekebilir. Üniversite kütüphaneleri, Milli Kütüphane, ilgili kuruluşlar, kaynak kişiler bu tür yazışmalara taraf olabilir.

Kütüphane Taraması

Kütüphaneler ihtiyaç duyulan bilgiye sistematik ve derinlemesine ulaşılacak kuruluşlardır. Kütüphanelerde aranan bilgiye ulaşmada yol gösterecek çeşitli kişi ve düzenlemeler vardır. Bunlar; kütüphaneciler, kart kataloğu (kartoteks), referanslar bölümü (ansiklopedi, yıllık, sözlük, atlas ve periyodik indekslerinin bulunduğu bölüm), bilgisayarlı araştırma servisleri ve internet arama motorlarının kullanılmasıdır.

İnternet Kaynakları

Günümüzde gün geçtikçe yaygınlaşan bilgisayar ve bağlı olarak internet kaynaklarının kullanılması giderek diğer kaynakların kullanılmasından daha fazla önem kazanmaktadır. Çok daha kısa sürede ve kolaylıkla kullanılan internetteki arama motorları araştırmacılar-

ra çok farklı kaynaklara ulaşabilme imkanını vermektedir. Bu da internet kaynaklarının daha yoğun kullanımını sağlamaktadır. Ancak, internetteki bilgilerin çok kısa sürelerde yenilenmesi bilginin alındığı site ve sayfanın alındığı gün ve saatin not edilmesi ile geçerlik kazanmaktadır. Zaman zaman internetten belli bilgilere ulaşmak bir bedel karşılığını gerektirse bile günümüz araştırmalarının ve bilgi edinme yollarının başında artık internet gelmektedir.

Konuşmada Fikirleri Desteklemek

İyi konuşmalar ortalama tutturabilmek adına sadece genellemelerden oluşmaz. Konuşmacının düşüncesini destekleyecek güçlü malzemelere de sürekli ihtiyaç vardır. Genellemelerin konuşmada ağırlıklı olması izleyicide şu üç soruya yol açar: “Ne demek isteniyor?” “Neden inanayım?” “Peki, sonra.....?!” Söz konusu sorulara yanıt vermeye yarayan üç tür destekleyici materyal vardır:

Örnekler

Araştırmalar konuşmalarda kullanılan örneklerin, izleyicilerin konuşmaya yaklaşım, inanç ve davranışları üzerinde diğer destekleyici materyallerden daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur. Örneksiz olarak ortaya konan düşünceler kişisel olmayan, cansız, kuru ve bulanık bir görüntü verir. Örnekler konuşmadaki düşünceleri canlı, açık ve kişisel hale getirir. Konuşmalarda kullanılabilen değişik örnek türleri söz konusudur. Bunlar şu biçimde sınıflandırılırlar:

- Açık örnekler (Konuşmacının açık ve kısa bir biçimde konuyla ilgili olarak verdiği örnekler)
- Genişletilmiş örnekler (örnek olaylar, anılar ve ilgili hikayeler bu türe girer.)
- Varsayımlı örnekler: Açık ve genişletilmiş örnekler ya somut ya da varsayımlıdır. Aslında çoğu örnek gerçekten olmuş açık örnektir. Ancak gerekli durumlarda hayali, başka deyişle varsayımlı örnekler kullanılır. Başka deyişle konuyu destekleyebilmek amacıyla örnekler türetilir. Ancak, bu örneklerin gerçek hayattan kopuk olmaması, dinleyenlerin benzerlerini çevrelerinde gözlemleyebilir olması önemlidir.

Örneklerin doğru ve yerinde kullanımı için şu noktalara dikkat etmek gerekir: Örneklerin görüşleri açıklamak amacıyla kullanılması; örneklerin görüşleri desteklemek amacıyla kullanılması; örneklerin düşüncelerin kişiselleştirmesi amacıyla kullanılması; örneklerin canlı, ilgi çekici ve zengin bir yapıda olmasına dikkat edilmesi; genişletilmiş örneklerin belli ve somut bir sonuca ulaşmasına dikkat edilmesi.

SIRA SİZDE



3

Konuşmalarınızda örneklere yer veriyor musunuz? Verdiğiniz örnekler daha çok hangi tür örnekler içerisinde ele alınabilir?

İstatistikler

Günümüzde sayıların ve sayı kullanımının inanırılık ve güvenilirlik açısından ciddi bir etkisi hatta belirleyiciliği olduğunu vurgulamak gerekir. Başka deyişle birçok insan tarafından konuşmacının bilgisinin doğruluğu ancak ve sadece bir takım sayılarla desteklendiğinde daha güvenilir gibi kabul edilir. Açık örnekler gibi istatistikler de konuşmacının öne sürdüklerini açıklamak veya güçlendirmek üzere kullanılır. Ayrıca istatistikler belli bir konunun ciddiyet ve yüksekliğini kanıtlamak amacıyla da kullanılır. Temelde sayılarla desteklenmiş bir konuşma genel etkiyi güçlendirecektir. Aslında sayılar belli bir konuşmada kullanıldığında sanki herhangi bir hata ya da yalan yokmuş görüntüsünü yaratır. Konuşmada sayı ve istatistikler kullanmak gerektiğinde onları şu soruların ışığında değerlendirip karara varmak gerekir:

- Sayılar ve istatistiklerin temsil yeteneği var mı?
- İstatistiksel ölçüler doğru kullanıldı mı?
- İstatistikler güvenilir bir kaynağa mı dayanmaktadır?
- Konuşmanın geneli içerisinde sayı ve istatistiğin ağırlığı ne?
- Sayı ve istatistikler amaca uygun olarak seçildi mi?
- *Kanıtlar (Uzman Kanıtları)*

Konuşmacılar bir başka kişinin düşüncelerini onların sözleriyle aktardıklarında bir anlamda kendi düşüncelerini kanıtlıyorlar demektir. Bir çok konuşmada **uzman kanıtları** kullanılır. Uzmanlar kendi alanlarında tanınmış, inanılır ve güvenilir kişiler olmalıdır. Başka bir kanıt türü de sıradan insanların görüşlerinin kullanılmasıdır. Çoğunlukla kanıtlar aynen bazen de dolaylı aktarılır. Bu yolla uzman kişilerin sözleri aynen değil, konuşmacının kendi üslup ve sözleriyle kullanılır. İzleyiciler çoğunlukla uzun alıntılarda konuşmanın genel akışından kopabilir. Bu nedenle dengeli alıntılar yapmak gerekir. Alıntı yaparak kanıt sağlamada dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır: Alıntı doğru olarak yapılmalıdır, uzman kaynaklardan sağlanacak kanıtlar kullanılmalıdır, çelişkili kaynaklardan alıntı yapılmamalı ve kanıt kullanılmamalı, alıntı yapılan insan ve kaynak açıklanmalıdır. Günümüzde bunlara bir de internet kaynaklarından yapılan alıntılar eklenmelidir. İnternet kaynaklarına ise APA(American Psychologists Association)tarafından geliştirilen dipnot sistemi vb. yöntemler kullanılarak kaynak gösterilmelidir. Yapılacak basit bir gözlem bile internette kanıtların diğer kanıtlardan daha inanılır olarak algılandığını gösterebilir. Çünkü insanlar artık internetin derinlik, zenginlik, güncellik ve kolay ulaşılabilirlik açılarından değerlendirildiğinde diğer her tür kanıttan daha önde olduğunu düşünmektedirler. Kaldı ki bir çok insan diğer kanıt türlerinden elde edilen bilgilerin sağlanmasını da internette gerçekleştirilmektedir.

Konuşmalarda Önemli Noktalar

İyi bir konuşmada dikkat edilmesi gereken noktaları ele aldıktan sonra, konuşmalarda önem taşıyan diğer bazı önemli noktalar da şunlardır:

- Konuşmadan önce söylenecekler düşünülmeli ve planlanmalıdır. Konuşmaya nasıl giriş yapılacağı, nasıl sürdürüleceği, hangi araç gereçlerle destekleneceği, nasıl biteceği, sonuçta ne şekilde özetlenerek dinleyicinin aklında kalması sağlanacağı planlanmalıdır.
- Konuşurken dinleyicilerle sanki karşılıklı bir konuşma yapıyormuş gibi davranılmalıdır. Böylece cümle kurma şeklindeki resmiyet gider, konuşmaya sıcak ve canlı bir hava getirilir.
- Konuşurken dinleyicilerin gözlerine bakılmalıdır. Bu durum özellikle geri bildirim(feed-back) alınabilmesi için gereklidir.
- Konuşurken sözlere tat katılmalıdır. Unutulmamalıdır ki “Ne söylediğiniz değil, nasıl söylediğiniz daha önemlidir.”

Bu önemli noktalarından sonra; topluluk önündeki konuşmalarda “nasıl söylemek” gerektiği konusuyla ilgili noktalara değinmek yararlı olacaktır:

- Konuşmada önem taşıyan kelimeler şiddetli, önemsiz kelimeler normal söylenmelidir. Dinleyicilerin dinlediklerini anlayıp, hatırdaki tutmaları konuşmacının konuşmasında bu özelliği kullanmasına bağlıdır. Böylece dinleyicinin önem vermesi gereken kelimeler hakkında dikkati çekilebilmektedir.
- Gerektiği zaman ses perdesi değiştirilmelidir. Uygun durumlarda ses perdesinde değişikliğe gidildiğinde bu durum etkili konuşmaya yardımcı olmaktadır.
- Yine gerektiğinde konuşmanın şekli değiştirilmelidir. Konuşmanın şekli değiştirilerek ifade kuvvetlendirilebilir ya da gerekiyorsa dikkat başka bir yere çekilebilir.

- Önemli fikirleri söylemeden önce ve söyledikten sonra duraklamalıdır. Susulacak doğru yer ve zamanı bilmek, en az konuşma içinde sözleri akılcıca kullanmak kadar değerlidir. Susmanın yeri ve süresi de çok önemlidir.

SIRA SİZDE



“Ne söylediğiniz değil, nasıl söylediğiniz daha önemlidir.” ilkesi sizin konuşmalarınızda dikkat ettiğiniz bir kural mıdır? Konuşmanızın etkililiği ve kalıcılığı açısından nasıl söylemek gerektiği konusunda neleri uygulamanız gerektiğini düşünürsünüz?

KONUŞMA TÜRLERİ

Bilgilendirici Konuşma-Bilgilendirme İçin Konuşma

Bilgilendirme için konuşma günlük hayatta birçok durumda gerçekleşir. Örneğin, gelecek yılın bütçesi hakkında bilgi veren bir yönetici, tatbikatlar konusunda bilgi veren bir subay, dersin nasıl işleneceğini anlatan bir öğretmen vb. hep bilgilendirme için konuşma yapmaktadırlar. İnsanların birbirini bilgilendirdiği sayısız durum söz konusudur. Bilgilendirici konuşma genel olarak şöyle sınıflandırılır:

Objeler Hakkında Konuşma

Burada “obje” kelimesi gözle görülür elle tutulur ya da dokunulabilir bir şekil olarak duran, sabit olan herşeyi içermektedir. Objelerin hareketli parçaları olabilir, objeler canlı olabilir. Ayrıca obje kavramı içerisine yerler, yapılar, hayvanlar ve hatta insanlar da girmektedir. Konuşma objelerine örnek olarak şunlar verilebilir: Türkiye, Avustralya, kediler, balinalar, insan gözü, altın, gümüş vb.

Süreçler Hakkında Konuşma

Süreçler hakkında konuşma yapıldığında, bir şeyin nasıl yapıldığı, bir şeyin nasıl imal edildiği ya da bir şeyin nasıl çalıştığı vb. konularda bilgi verilir. Şu örnekler süreçler hakkında konuşmayı belirtir: Dinleyicileri parfümün nasıl yapıldığı konusunda bilgilendirmek, dinleyicileri iyi bir kullanılmış arabanın nasıl alınacağı konusunda bilgilendirmek, dinleyicileri araba kullanma konusunda bilgilendirmek, bitki ya da çiçek yetiştirme vb. Süreçlerle ilgili olarak iki ayrı tür bilgilendirici konuşma vardır. Bunlar; dinleyicilerin bir süreci daha iyi anlamasına yönelik konuşma ve dinleyicilerin herhangi bir süreci kendilerinin daha iyi gerçekleştirmelerine yönelik konuşma olarak ele alınabilir. Bu bir bakıma eğitim-öğretim süreçleriyle de yakından ilgilidir.

DİKKAT



Süreçlerle ilgili bilgilendirici konuşma türleri dinleyicilerin bir süreci daha iyi anlamasına yönelik konuşma ve dinleyicilerin herhangi bir süreci kendilerinin daha iyi gerçekleştirmelerine yönelik konuşmadır.

Olaylar Hakkında Konuşma

Sözlüklerde olay “olan ya da olacağı düşünülen herşey” biçiminde tanımlanmaktadır. Bu tanım bağlamında şu başlıklar olaylar hakkında gerçekleştirilebilecek bilgilendirici konuşma başlık örnekleridir: Işıklıdırmanın etkileri, uyuma bozuklukları, televizyon seyretme, final sınavları, iş görüşmeleri vb.

Kavramlar Hakkında Konuşma

Kavramlar, inançları, kuramları, fikirleri, ilkeleri ve benzeri şeyleri içerir. Kavramlar objeler, süreçler ve olaylardan daha özet bir yapı taşırlar. Bilim kavramları, film kuramı, romantizm, eğitim felsefesi, iletişim kuramları, psikoloji ilkeleri vb. kavramlar hakkın-

da konuşma başlığı örnekleridir. Aslında bilgilendirici konuşma türleri bazı durumlarda benzerliklerden çok iç-içelik gösterebilir. Konuşmacı bazen süreçler hakkında konuşurken olaylar ve kavramlar hakkında konuşmalara kayabilir ya da onları destek olarak da kullanabilir.

Bilgilendirici Konuşma İlkeleri

Bilgilendirici konuşmanın üç temel ölçütünü aşağıdaki sorularla belirlemek mümkündür: Bilgilendirici konuşmada; bilgi doğru bir şekilde iletiliyor mu? Bilgi açık bir şekilde iletiliyor mu? Bilgi alıcı için anlamlı ve ilgi çekici bir hale getirilmiş mi? ölçütleri temel alınmalıdır. Bu aşamada yukarıda sıralanan temel ölçütler ışığında bilgilendirici konuşmanın ilkelerini ele almak daha doğru olacaktır. Burada, pek çok bilgilendirici konuşmada içine düşülen hatalar temel ilkeler olarak sıralanabilir:

Dinleyicinin Çok Şey Bildiğini Sanmamak

Konuşması içerisinde örneğin “reenkarnasyon parapsikolojide ele alınan konuların en önemlisidir” deyip başka konulara geçen bir konuşmacı dinleyicilerin konuyu bildiklerini varsaymaktadır. Oysa dinleyicilerden birçoğu konuyu bilmediğinden buraya takılabilir ve konuşmanın asıl istenen etkiyi sağlayan bölümlerini kaçırabilir. Bu nedenle, herhangi bir konuda konuşan konuşmacıların, dinleyicilerin bilgi yelpazesinin en alt düzeyini ölçü alması kolaylık sağlar. Her özel terimi tanımlamak, her düşünceyi açıklamak, her kavramı belirlemek ve ulaşılan her sonucu desteklemek etkili bir konuşma yapmak açısından önem taşır. Abraham Lincoln’un şu sözü konuya açıklık getiricidir: “Öyle konuşunuz ki en alt düzeydeki dinleyici sizi anlasın, kalanlar da hiç zorluk çekmesin.”

Konuyu Doğrudan Dinleyicilerle İletilendirmek

Bilgilendirici konuşma gerçekleştiren bir konuşmacının üstesinden gelmesi gerek en temel sorun şudur: Bir konuşmacı olarak daha en baştan dinleyicinin konuya olan ilgisini doğrudan onu konuyla ilintilendirerek çekmek en doğrusudur. Konuşmada dinleyiciye sunulan iletinin onun için neden önemli olduğunu ona bildirmek gerekir. Ancak, bu işlemi sadece konuşmanın girişiyle sınırlı bırakmamak, mümkün olan her fırsatta dinleyicileri konuşmaya çekmek, konuyla ilintilendirebilmek önemlidir. Bunların da ötesinde, hiçbir şey insanları kendileri kadar ilgilendirmez.

Çok Teknik Olmamak

Burada önem taşıyan soru bir konuşmanın çok teknik olması ne anlama geldiğidir. Bu, konunun dinleyici için çok fazla uzmanlık gerektirmesi demektir. Her konu belli bir noktaya kadar da olsa popülerleştirilebilir. Konuşmacı için önemli olan, sıradan bir dinleyiciye neyin anlatılıp neyin anlatılamayacağını bilmesidir.

Soyutlamalardan Kaçınmak

Unutmamak gerekir ki, konuşma bir roman değildir. Kaldı ki, bir romanda bile çok fazla soyutlamanın olması biraz sıkıcı ve anlamsız kaçır. Soyutlamalardan kaçabilmenin yollarından birisi **tanımlardır**. Tanımlarla sadece dışsal olaylar değil, içsel duygular da aktarılır. Bir başka yol ise **karşılaştırma** yapmaktır. Böylelikle bilinen terimler kullanılarak konuşmacının konusu üzerinde dinleyicileri yoğunlaştırmak mümkündür. Konuşmalar da karşılaştırmanın yanı sıra **karşıtlık gösterme** yolunun da kullanılması soyutlamadan kaçmayı, anlaşılabilirliği ve akılda kalıcılığı sağlayabilir.

Düşünceleri Kişiselleştirmek

Dinleyici her zaman açık olarak dile getirmese bile, konuşmacının kendisini bilgilendirmesinin yanısıra biraz da olsa eğlendirmesini bekler. Bu durumda hiçbir şeyin kişisel gösterimler kadar bir konuşmayı canlı kılamadığını unutmamak gerekir. Çoğunlukla, insanların insanlarla ilgilendiği unutulmamalıdır. İnsanlar istatistiklerden çok hikayelere tepki verir.

Bir kez daha vurgulayacak olursak, yukarıda sıralanan bilgilendirici konuşma ilkelerine dayalı konuşma gerçekleştiren bir konuşmacı şu ölçütleri aklında tutmalı ve konuşmasını bunlara göre şekillendirmeli ya da konuşmasını yaptıktan sonra kendini değerlendirenken bu sorular ışığında konuşmayı tekrar ele almalıdır:

- Bilgi doğru bir şekilde iletiliyor mu?
- Bilgi açık bir şekilde iletiliyor mu?
- Bilgi alıcı için anlamlı ve ilgi çekici hale getirilmiş mi?

Özel Durumlarda Konuşma

Özel durum kavramı gündelik hayatımızın tekdüze akışından farklı, belli birtakım farklı ve yüksek noktalardır. Mezuniyet törenleri, nişan evlenme, emeklilik yemeği, ödül törenleri vb. hep özel durumlar olarak ele alınır. Özel durumlarda konuşmalar diğer konuşmalardan belli farklılıklar taşır. Bu tür konuşmalar ne tam bilgi verici ne de ikna edicidir. Özel durum konuşmaları, özel durumların özel ihtiyaçları için şekillendirilir.

Giriş Konuşmaları

Giriş konuşmalarında genellikle asıl konuşmayı yapacak olanın takdiminin yanısıra başlık konusunda ve bazı durumlarda o toplantının amacı konusundada bilgi verilir. Giriş konuşmasında dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır: Açık olmak, girişin tam olarak doğru olmasına dikkat etmek, özel durumun gerekliliklerine uygun olmak, giriş konuşmasının asıl konuşmacıya yol açıcı olmasına özen göstermek ve dinleyicinin yapısını ve orada bulunma nedenlerini dikkate almak.

Sunuş Konuşmaları

Sunuş konuşmaları çoğunlukla bir kişinin bir ödül ya da hediye alacağı durumlar için yapılır. Bu tür konuşmalar diğer konuşma türlerine görece olarak açık ve kısa olmalıdır. Başka deyişle sadece duyurum yapmak, söz konusu kişi ile ilgili bilgiler vermek ve en çok üç-dört dakika sürecek sözler söylemek yeterlidir.

Kabul Konuşmaları

Kabul konuşmalarının amacı bir hediye veya ödüle teşekkürleri sunmaktır. Böyle bir konuşmada, ödülü ya da hediyeyi veren kurum ve insanlara teşekkür etmenin yanında, kazanmaya yardımcı olanları da unutmamak önem taşır. Kabul konuşmalarının üç temel ayırtedici özelliği şunlardır: Kısa olması, alçak gönüllü olması ve nazik olması.

Anma Konuşmaları

Anma konuşmaları kutlamalarda veya övgü amaçlı toplantılarda yapılan konuşmalardır. Ülkemizde 19 Mayıs, 29 Ekim tören konuşmaları, 10 Kasım'da gerçekleştirilen konuşmalar vb. anma konuşmalarıdır.

Yemek Sonrası Konuşmalar

Kutlama veya toplantı amacıyla biraraya gelinen yemekler sonrasında yapılan bu konuşma türünü tanımlamak güçtür. Öncelikle yemek sonrası konuşmalar teknik ayrıntılardan

uzak ve tartışmaya yönelik bir yapıda olmamalıdır. Bu konuşma türü dinleyici için yeni olan bilgiler taşıyabileceği gibi ikna edici etkiler yapacak yapıda da olabilir. Ancak, eğer birtakım destekleyici malzemeler kullanılacaksa bunların özellikle eğlendirici değer taşımasına da dikkat etmek gerekir. Yemek sonralarında izleyicilerin nedenselliklere ya da istatistiklere dikkatini yoğunlaştırmasının güç olduğu unutulmamalıdır. Ancak, yemek sonrası konuşmalar bu söylenenlere rağmen hafife alınmamalı, çok özenle hazırlanıp, düzenlenmelidir.

İkna Edici Konuşma

İkna kavramı kaynağın alıcıda istendik değişiklikler oluşturmaya çalışmasıdır. Bağlı olarak konuşmanın özel, sık karşılaşılan ve en önemli türü olan ikna edici konuşma; belli birtakım sözel tartışmalar oluşturma, oluşturulan bu sözel tartışmaları özel ve belli dinleyicileri harekete geçirme, istendik değişimler ortaya çıkarmak amacıyla düzenleme sanatıdır. Ancak burada üzerinde durulması gereken noktalardan birisi sözlüklerde “ikna” karşılığında iki ayrı sözcüğe rastlamamızı ortaya çıkaran neden ve farklılıktır. Bu sözcükler “persuasion” ve “convince” dir. Çok ayrıntıya girmeden “persuasion”da rıza oluşturma, başka deyişle izlenen yol ve yöntemlerle hedef kişi ya da kişilerde onların konuya dair olguları içselleştirmelerinin sağlanması ve amaçlanan noktaya kendilikleinden geldikleri algısının oluşturulması gerekir. Ancak, yine sözlüklerde Türkçe karşılığı “ikna”olarak verilen “convince”de ise belli bir “zor” kullanımı söz konusudur. Örneğin sınıfta öğretmen otoritesini kullanarak öğrencilere derslerde kıratat takmalarının zorunlu olduğu söyler. Öğrenciler de disiplin yönetmeliği gereği buna uymak zorunda kalırlarsa burada ortaya çıkan hedeflenen davranışın sebebi “zor”dur. Oysa, belli tartışmalar oluşturarak öğrencilerde belli bir rızanın ortaya çıkmasından sonra kıratat takma ise daha çok “persuasion” olarak nitelendirilebilir. Bunun için ikna edici iletilerin doğru bir biçimde yapılandırılması gerekir.

Yukarıda verilen tanımı içerdği ögeler bağlamında irdelemek gerekir:

- **İkna edici konuşma bir sanattır:** İkna edici konuşmayı belirleyen temel beceriler açıklanabilir ve test edilebilir olmasına rağmen, bu konuşma türündeki konuşmacı etkenliği daha çok o kişinin yaratıcı becerilerine dayanır.
- **İkna edici konuşma bir sözel tartışma oluşturma ile ilgilidir:** İkna edici konuşmacı nedenler ve kanıtlardan oluşan sözel tartışmalar sunmak durumundadır. İnsanların her zaman mantıklı davranamamasına karşın, konuşmacı mümkün olan en güçlü tartışmaları sunmalıdır.
- **İkna edici konuşma sözel tartışmaları özel dinleyicilerle uyumlaştırma ile ilgilidir:** Her dinleyici tekil ve her biri kendi özel kişiliklerine sahip bireylerden oluştuğu için, sözel tartışmalar her bir dinleyici için farklı biçimde şekillenmelidir. Sonuç olarak konuşmacı dinleyici ile duygusal olarak bağ kurmada iknanın mantık ötesi anlamlarını unutmamalıdır.
- **İkna edici konuşma amaçlı ve istendik değişimler ortaya çıkarmaya yöneliktir:** Harekete geçirici bir konuşma hemen öyle birdenbire yapılmaz. Gerçi, yapılan etkileyici ve başarılı hazırlıksız birtakım konuşmalarla insanların bazı durumlarda harekete geçtiği de görülebilir. Ancak, etkili bir konuşmacı öncelikle dinleyiciden nasıl bir tepki beklediğini, onları hangi istendik değişime yönlendireceğini dikkatle düşünmelidir. Daha sonra da gerekli ve doğru materyalleri toplayarak iletilerini biçimlendirmelidir.

İkna edici konuşma; belli birtakım sözel tartışmalar oluşturma, oluşturulan bu sözel tartışmaları özel ve belli dinleyicileri harekete geçirme, istendik değişimler ortaya çıkarmak amacıyla düzenleme sanatıdır.



DİKKAT

İkna Edici Konuşma Perspektifleri

Konuşmacı Perspektifi

İkna edici konuşmada konuşmacının etkililiğinin önemli bir bölümü doğrudan konuşmacıya dayanır. Eğer dinleyicilerin konuşmacıya güveni yoksa, konuşmacının söyleyeceği şeyler dinleyiciyi etkilemekten uzak kalacaktır. Sonuçta kaynak ne denli güvenilirse, tutum değişikliğinin ortaya çıkma olasılığı o denli çoktur. Bu özelliğe **inanılrlılık** adı verilmektedir. Araştırmacılar inanılrlılığın birçok boyutlarını ortaya koymuşlardır. Burada bizim için önemli olan boyutlar konuşmacının bilgisi/uzmanlığı, güvenilirliği, kişiliği, tutumları ve sosyo-kültürel ortamıdır.

- **Bilgi/uzmanlık:** Bir konuşmacının yeteneği onun nitelikleri ile ilgili alandaki bilgisini kapsar. Eğer bir kişinin bir konuda bilgisi varsa, olgular ve sayılardan eminse, iyi düşünebiliyorsa ve düşünceleri için destekleri varsa bu kişi uzman olarak nitelenebilir. Araştırmacılar tek başına uzmanlığın ikna edebilirliği etkilediğini göstermiştir. Dinleyicilerin konuşmacıyı daha çok uzman olarak algılaması konuşmacıdan gelecek iletileri daha çok kabul etmesi anlamını taşır.
- **Güvenilirlik/çıkar:** İkna edici iletiler dinleyicilerin kaynağı güvenilir olarak algılaması ile daha güçlenecektir. Güvenilirlik konuşmacının zihinsel ve ahlaki özelliklerini kapsar. Dinleyiciler dürüst, çalışkan, bağlı, güçlü ve azimli olarak algıladığı insanlara daha fazla inanma eğilimindedirler. Dinleyicinin güvenilirlikle beraber tanımladığı özelliklerin artışı ikna edebilirliğin artışı, azalışı da ikna edebilirlikteki düşüşü beraberinde getirir. Karakter özelliklerine ek olarak, dinleyiciler konuşmacıları eğer iyi niyetli olarak algılasa onları güvenilir olarak kabul etme eğilimine girer. Bunların da ötesinde eğer konuşmacılar genel olarak toplumun çıkarlarını, özel olarak da dinleyicilerin çıkarlarını ön plana çıkarıyorlarsa, dinleyicilerin onlara olan güveni artacaktır. Eğer konuşmacının kendi özel çıkarlarıyla daha çok ilgilendiği algılanırsa, konuşmacının inanılrlılığı azalması kaçınılmaz olabilir.
- **Kişilik:** Kişilik insanların davranışsal ve duygusal eğilimlerinin toplamıdır. Bir insanın fiziksel çekiciliğinin yarattığı ilk etkiye bağlı olarak dinleyiciler konuşmacıya karşı olumlu ya da olumsuz güçlü bir duygusal tepkiye sahip olur. Eğer bir kişi dinleyici tarafından çekici olarak algılanırsa, o kişi bir konuşmacı olarak daha yüksek bir ikna edebilirliğe sahip olacaktır.
- **Tutumlar:** Konuşmacı konuşma sırasında konuşulan konu, konuşulan kişi/kişiler, ortam ve amaç doğrultusunda tutumlarını belirlemeli ve bağlı uygun iletişim davranışlarını geliştirmelidir. Herhangi arkadaşlık ortamında geliştirilen iletişim konusundaki tutum ve davranışlar kişiler aynı olsa bile bir başka ortamda aynı biçimde hayata geçirilemez.
- **Sosyo-kültürel ortam:** Konuşmacının içinde bulunduğu sosyo-kültürel konum ve ortam da belirleyicilerden birisi olarak karşımıza çıkar. Toplumsal olarak belli anlamlar atfedilen yaş, cinsiyet, meslek ve içinde bulunulan diğer mevkiler konuşmacının inanılrlık ve güvenilirliğini etkilemenin ötesinde belirler.

Dinleyici Perspektifi

İkna edici konuşmada konuşmacının etkinliğinin bir bölümünü de onun dinleyiciye karşı olan duyarlılığı oluşturur. Etkin konuşmacılar izleyicilerin doğasını kavrar ve iletilere nasıl tepki vereceğini anlar ve konuşmasını ona göre yapılandırır. İkna edici iletilere karşı izleyicinin tepkisi analiz edildiğinde bazı kavramların dikkate alınması gerekir ki bunlar tutumlar, inançlar, değerler, düşünceler ve davranışlardır. Başarılı bir konuşmanın ölçülmesi de ikna edici konuşmanın dinleyici perspektifinde ele alınır. Unutulmamalıdır ki, bir

ikna konusu ya/ya da ile sınırlı değildir. Herhangi bir dinleyici konuşmayı dinlemeye, konuşuyla ilgili farklı inançları veya değişik inançlara ilişkin olan tutumları ile başlar. Burada ölçü, iknanın ne kadar çok insanda tutum, inanç, düşünce, değer ve davranış değişikliği gerçekleştirdiğinin sayısal verisidir.

Konuşma Perspektifi

Konuşmacının etkenliğinin üçüncü boyutu bilginin konuşmada kullanılma yoluna bağlıdır. Konuşmacılar izleyicilerin tutumlarını etkilemek ve davranışlarını değiştirme yol ve yöntemleri üzerine yoğunlaşır. Bu konu ile ilgili olarak ele alınması gereken kuramlar tutum değişiminin değişik perspektiflerini açıklamaya yardımcı olurlar.

- **Tutum Değişiminde Öğrenme Kuramı Perspektifi:** Belli bazı düşünce akımları insanlardaki tutum değişimin “bir öğrenme deneyimi” sonucunda oluştuğunu ileri sürer.
- **İknaya Algısal Kuram Yaklaşımı:** Konuyla ilgili bir başka düşünce akımına göre tutumlar, ikna edici iletişimin dinleyiciler için olan anlamları tarafından etkilenmektedir.
- **İkna Konusunda Tutarlılık Yaklaşımı:** Tutarlılık kuramına göre kişiler bir bireysel tutumu, kendi inanç sistemlerindeki içsel uyumu sağlamak ve dengelemek üzere ayarlarlar. Bu kurama göre tutum değişimi bazı olay, davranış veya olguların sistemde tutarsızlık yaratması sonucu oluşur.

Anılan bu yaklaşım perspektifleri dışında güdüleme kuramı, beklenti-değer kuramı, temel ihtiyaçlar kuramı gibi kuramlar da tutum değişimi ve tepki yaratılması konularında değişik görüşler ileri sürülür.

İkna Edici Konuşmada Sorumluluklar

İnsanlar diğerlerinin düşünce ve davranışlarını etkileyebilmenin büyümesine kendilerini kaptırabilirler. Ancak ikna gücüne sahip olmak belli birtakım sorumlulukları içerir. İnsanlar toplumun yararına veya zararına hareket edecek şekilde inandırılabilir veya davranmaya yönlendirilebilir. Tutum ve davranışları etkileme yolunu seçenler, mutlaka bu sorumluluklarını fark etmeli ve sorumlu davrandıklarından emin olmalıdır. Anılan sorumluluklar şöyle sıralanabilir:

Konuşmacıların Söylediklerinden Doğan Sorumlulukları

İkna edici konuşmada dinleyicilerin konuşmacıyı söylediklerinden sorumlu tutma hakları vardır. Konuşmacının sorumluluğu iki şekilde ortadan kalkar. Birinci yol konuşmacının somut delillere dayanmasıdır. İkinci yol ise sözü edilecek olayları dinleyicinin incelemesine sunmaktır.

Dinleyiciye Serbest Seçim İmkânı Verme Sorumluluğu

Eğer bir konuşmacı dinleyicilere gerçek anlamda bir seçim imkânı tanımıyorsa yapılan konuşma, bir ikna etme olayından çok, bir baskı ve yönlendirme niteliği taşır. Bu tür bir sorumluluk, konuşmacının kendi görüşleri ve düşüncelerini aktardıktan sonra “bunların yanı sıra , bunların ötesinde “ gibi bir tarzla başka görüşleri de tartışması ve bu yolla kendi görüşlerini desteklemesi anlamını taşır.

Konuşmacının Kendisini Sınırlandırma Sorumluluğu

İlk olarak konuşmacı açık ve var olan bir tehlikeyi ifade edebilecek bir iletişimden sakınmalı, kendini bu anlamda sınırlandırmalıdır. İkinci olarak belli bir ikna edici konuşmada konuşmacı başka birisinin kişiliği ve karakterini zedelemekten de kaçınmalıdır. Böyle bir tavır konuşmacının izleyici karşısındaki saygınlığını azaltır hatta yok eder. Bir başka ifade ile bu söylenenleri ikna edici konuşmanın temel etik kuralları olarak da nitelendirmek mümkündür.

İkna Edici Konuşmalarda Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Bir kişi birilerini ikna etmek üzere konuştuğunda onun görevi ve amacı dinleyicinin aklını, düşüncesini ve giderek davranışını değiştirmektir. Başka deyişle, konuşmacı dinleyicinin kendisi ile hemfikir olmasını sağlamalıdır. Amaç bir görüşü savunmak, bir rakibi yalanlamak, bir ürün satmak veya insanları bir konuda tepki göstermeye yönlendirmek olabilir. Bu anlamda bakıldığında ikna edici konuşma diğer konuşma türleri arasında en karmaşık olandır denilebilir.

Hedef Dinleyici

Konuşma konusu ne olursa olsun konuşmacılar nadiren dinleyicilerin hepsini ikna etme başarısını gösterebilirler. Bu durumda yapılması gereken konuşmacının bütün dinleyicilerin belli bir kısmına konuşması ile ulaşmayı hedeflemesidir. İşte bu dinleyicilere “hedef dinleyici” adı verilir. İkna edici konuşmalarda en önemli noktalardan birisi de geri bildirim(feed-back) mekanizmasının işletilerek dinleyenlerin konuşmacıya verdikleri tepkilerin, başka deyişle konuşmacının önermelerine olan itirazlarının cevaplandırılmasıdır. Konuşmacı ikna edici konuşmasını hazırlarken kendisini dinleyicinin yerine koymalı ve onların olası tepkilerini kestirebilmelidir. Onları kestirebilmek ve çürütme yollarını da bilmek gerekir. Bu anlamda ikna edici konuşmada hiç bir şeyi şansa bırakmamalıdır. Bir konuşmacı her zaman başarılı olamayabilir. Ortam, konuşmacının sunuşu, dış etkiler, dinleyicilerin belki de kestirilemeyen boyuttaki direnci gibi faktörler çok iyi düzenlenmiş bir konuşmayı bile bozabilir. Ancak, eğer konuşmacı hedef izleyicisini iyi analiz etmişse ve biliyorsa, bağlı olarak iletilerini doğrudan onların ilgileri ile uyumlaştırabiliyorsa, ikna etme amacına ulaşmada daha çok şans söz konusu demektir.

Hedef Dinleyicinin Duygularına Seslenme

Duygulara yönelme; ikna edici konuşmacının hedef dinleyiciyi gerektiğinde üzmesi, kızgın, suçlu hissetmesini sağlaması, korkutması, neşeli, özgünlü kılması veya nostaljiye sürüklemesi ile ilintilidir. Konuşmacı eğer belli bir olgu ve sorun konusunda dinleyicileri harekete geçirmek istiyorsa duygulara seslenmek sadece mantıklı değil aynı zamanda gereklidir. Başka deyişle konuşma sadece kafalara değil aynı zamanda ve belki de büyük oranda kalplere seslenmelidir. Duygulara seslenmenin uygun olmadığı ikna edici konuşma türü bir olayın sorgulandığı konuşmalardır. Bu tür konuşmalarda ise ilgilenilmesi gereken yönler özel bilgi ve mantıktır. Konuşmacılar dinleyenleri harekete geçirmek istediklerinde bile duygulara seslenmeyi tam olarak kanıt sunma, kanıtlama ve nedenselliğin yerine koymamalıdır. Konuşmacılar öncelikle konuşmalarını olgular ve mantık üzerine temellendirmelidir. Bu aynı zamanda ahlaki ve pratik nedenlerden ötürü de gereklidir. Konuşmacılar başarıya ulaşabilmek için sorunlarını nedensellik üzerine oturtmanın yanı sıra duyguları da alevlendirmelidir.

İkna Edici Konuşma Türleri

İkna edici konuşma türleri bir bakıma iletişimin genel etkilerine benzer bir yapı gösterir. İletişimin etkileri şu biçimlerde ortaya çıkar:

- Alıcı/hedefin bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişme
- Alıcı/hedefin tutumunda ortaya çıkan değişme
- Varolan tutumun pekişmesi
- Varolan tutumun değişmesi
- Yeni tutum oluşması
- Alıcı/hedefin açık davranışında ortaya çıkan değişme

Bu değişimler iletişimde ardışık şekilde ortaya çıkar. Ancak, bazı durumlarda iletişimin etkisinin daha açık ve kolay gözlenebildiği “açık davranış değişikliği” gözlemlenmeyebilir. Bu durumda tutum düzeyinde meydana gelen değişiklikleri tutum ölçme ölçekleri(Likert ölçeği vb.) kullanarak ölçmek ve iletişimin etkisini bu düzeyde belirlemek söz konusu olabilir. İşte genel olarak iletişimin etkilerine bağlı ve benzer bir biçimde ikna edici konuşma türlendirilebilir.

Var Olan Tutum ve İnancı Pekiştiren Konuşmalar

Bu tür ikna edici konuşmalar, izleyicilerin bir inanca karşı sahip olduğu taahhütlerin ve bağlılıkların zayıf olması durumunda yapılır. Konuşma, anılan inancın zayıf olmasının yaratabileceği olumsuzlukları gözönüne alarak destekleyici unsurları dinleyiciye aktarma amacını güder.

Bir Tutum ve İnancı Oluşturan Konuşmalar

Bu tür konuşmalar dinleyicilerin belli bir konuda açıkça beyan edilmemiş inançlarının olmaması halinde yapılır. Özellikle toplumu ilgilendiren ve o ana kadar farkına varılmamış birtakım konular bu tür konuşmalarda işlenebilir. Örneğin atık kâğıtların tekrar kullanımının çevre korumasındaki etkilerinin anlatılması yoluyla çevre korumanın önemi konusunda bir inanç yaratma çabası inanç oluşturan ikna edici konuşma türüne örnek olarak verilebilir.

Bir Tutum ve İnancı Değiştirmeye Yönelik Konuşmalar

Bu tür konuşmalar dinleyicilerin herhangi bir konuyla ilgili olarak konuşmacıdan farklı inançlara sahip olması durumunda yapılır. Konuşmanın etkililiğine, hazırlığa, yönetime, destekleyici malzemeye, en önemlisi konuşmacının inanılır ve güvenilir olmasına ve dinleyicilerin inanç derecelerine bağlı olarak değiştirme çabası başarılı olabilir.

Dinleyicileri Bir Harekete Yönlendiren Konuşmalar

Bu tür konuşmalar ise konuşmacının dinleyicileri belli bir konuda belli bir amaca yönelik olarak harekete geçirmek istediği durumlarda yapılır. Bu türde yapılandırılan konuşmalarda konuşmanın bir bölümünün hedef dinleyicilerin inançlarını değiştirme ya da yeni inanç oluşturmaya ayrılabilmesine karşın konuşmanın önem verilmesi gereken kısım dinleyicileri harekete geçirmeye yönelik olmalıdır.

DİNLEME BECERİLERİ

Çok önem taşımasına karşın, dinleme insanlar tarafından yanlış anlaşılmakta ya da daha doğru bir deyişle dinleme becerisinin ne olduğu ve dinlemenin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği olması gereken biçimiyle bilinmemektedir. Bu da iletişimi doğrudan etkilemektedir. Dinleme ile ilgili olarak üç kavram önem taşımaktadır.

Dinleme İşitme Değildir

Dinleme süreci ses dalgalarının kulak zarına çarpıp titreşimlerle beyne iletilmesidir. İnsanın işitme engeli yoksa istesek de istemesek de işitme gerçekleşir. Oysa dinleme otomatik değildir. Bazen işitiriz ama dinlemeyiz. Bazen de kasten dinlemeyiz ve bazı şeyleri dinlemekten kaçırırız. Başka deyişle, dinleme gelen seslerin, iletilerin kodaçımının yapılması ve anlamlandırılması ile ilişkili iken, işitme sadece ses dalgalarının belli işitme düzenekleri ile beyne iletilmesinden ibarettir.

Dinleme gelen seslerin, iletilerin kodaçımının yapılması ve anlamlandırılması ile ilişkili iken, işitme sadece ses dalgalarının belli işitme düzenekleri ile beyne iletilmesinden ibarettir.



DİKKAT

Dinleme Becerisi Doğal Değildir

Bazı insanlar dinlemenin nefes almak kadar doğal olduğunu düşünürler. Oysa ki bu doğal değildir. Dinleme becerisi konuşma, yazma ve okuma gibi öğrenilir, sonradan kazanılır. Çoğunlukla dinleme, birisi konuşurken ses çıkarmamakla özdeş tutulur. Oysa gerçekten dinleme yapmak zor, karmaşık ve öğrenilmesi gereken bir işitme boyutudur. Kurallara uygun dinleme bu işi bilen az sayıda insan tarafından hayata geçirilmektedir.

Bütün Dinleyiciler Aynı İletiyi Almazlar

Konuşmacı bir iletiyi doğru ilettiğini zannederken karşısındaki insanların söylediklerini farklı anlamlandırıldığını görebilir. Bunun nedeni her insanın yaşamında farklı deneyimlere sahip olmaları ve söylenenleri kendi görüş açılarını temel alarak yorumlamalarıdır. İletişim bilimi terimleri ile ifade edilecek olursa; her insanın referans çerçevesi (frame of reference) birbirinden farklıdır ve insanlar maruz kaldıkları iletileri referans çerçeveleri doğrultusunda yorumlayarak farklı anlamlandırır. İnsan ilişkilerinde etkili olabilmek için önce ilişki içinde olunan insanın hangi görüş açıları (paradigmaları) aracılığıyla iç ve dış dünyasını anlamlandırıldığını öğrenmek ve keşfetmek önemlidir.

Dinleme sürecinin belli bir takım basamaklarla gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Bu basamaklar;

- İşitme
- İletiyeye odaklanma
- İdrak (anlama) ve yorumlama
- Çözümleme ve değerlendirme
- Cevaplama
- Hatırlama

biçiminde sıralanabilir.

SIRA SİZDE

5



Sizin konuşmanızı dinleyenlerin sizin iletiniz aynı olduğu halde bunları farklı biçimde algılamaları mümkün müdür? Eğer öyleyse siz bunu bir tür iletişim engeli olarak düşünürmüsünüz? Bunu gidermek için ne yapılmalıdır?

Nasıl Dinliyoruz?

İnsanların dinleme eylemini nasıl gerçekleştirdikleri aynı zamanda dinleme türlerini de oluşturur. Süreç içerisinde her biri aslında birer dinleme engeli niteliğine bürünen ve iletişim sürecinde gürültüye dönüşen dinleme türleri şunlardır:

Görünüşte Dinleme: Konuşan kişiyi dinliyormuş gibi görünüp, dinleyenlerin kafalarındaki başka şeylerle ilgilenmeleri durumudur.

Seçerek Dinleme: Bazı insanlar konuşmanın sadece kendileri ile ilgili kısımlarını seçerek dinler, diğer söylenenleri ihmal ederler.

Saplanmış Dinleme: İçinde bulunulan toplumsal yapılanmalarda duygusal yönden saplantılı bazı insanların olduğu bilinir. Bu insanlar sürekli olarak belirli bir duygusal tonu taşımak ister ve ne söylenirse söylensin ondan üzülecek, sıkılacak bir şey bulmaya ya da gülünecek bir espri çıkarmaya çalışırlar.

Savunucu Dinleme: Bu tip dinleyiciler, ne duyarlarsa duysunlar her söyleneni kendilerine yöneltmiş bir saldırı olarak saptar ve hemen savunmaya geçerler. Bu savunmanın yapılandırılması süreci de söylenen diğer şeylerin hiç dinlenmemesine yol açacaktır.

Tuzak Kurucu Dinleme: Bu tür dinleyiciler hiç seslerini çıkarmazlar, çünkü bunlar dinledikleri bilgilerden yararlanarak karşısındakini zor duruma sokacak fırsatlar ararlar.

Yüzeysel Dinleme: Bu tür dinleme özelliğine sahip kişiler konuşanın kullandığı kelimelerin yüzeyinde kalır. Asıl altta kalan anlama ulaşamazlar ya da ulaşmaya çabalamazlar.

Niçin Dinlemiyoruz?

Burada öncelikle dinleme hakkında yaygın olarak yapılan birtakım yanlışlıkları sıralamak gerekir:

- Dinleme benim problemim değil!
- Dinleme ile işitme aynı şeydir!
- İyi okuyucular iyi dinleyicilerdir!
- Daha zeki insanlar daha iyi dinler!
- Dinleme becerisi yaş ilerledikçe artar!

Oysa yaş ilerledikçe;

- Başkalarını dinlememe öğrenilir ve bu yöndeki eğilim artar.
- Konuşanı dinlemek yerine ne söyleyeceğini düşünme eğilimi artar
- Dinlenilmesi gereken yerde konuşma eğilimi artış gösterir.
- Söylenenleri duymak yerine duyulması beklenenleri duyma eğilimi artar.
- Dikkat azalır ya da dikkat etmeme eğilimi artar. (kaygılar, önyargılar, ben-merkezcilik ve basmakalıp yaklaşımlardaki artış nedeniyle)
- Dinleme becerilerini öğrenmek zordur.

Yukarıda sıralanan yanlışlar aslında birçoğumuzun pek de farkında olmadan bir tür ön-kabul gibi uyguladığı ve gerçekte de son derece yaygın durumlardır. Aslında “dinleme eğitimi” eksikliğini bu durumun temel nedeni olarak ele almak mümkündür. Unutulmamalıdır ki; işitme fiziksel, doğal ve edilgen bir süreçtir. Oysa dinleme fiziksel olduğu kadar zihni, etkin, öğrenilen bir süreç ve bir beceridir. Dinleme zordur ve kişilerin dinleme süreci içerisinde bilinçli olarak yer almak gerekir. Aslında günün büyük bir bölümünde insanlar zamanlarını dinlemekle geçirir. Ancak, evde, okulda, toplantıda, iş yerinde, televizyonda ve radyoda dinleme tam olarak gerçekleşecek olsa belki de insanların sinir sistemi bozulur. Buna bağlı olarak sinir sistemi bir anlamda kendini korumak için dikkati her zaman sözlü iletiler üzerine yoğunlaştırmaz. Bir başka neden de, insanların dakikada 600 kelimelik bir konuşma hızına kadar ulaşabilmesidir. ancak dinleyenler bunun sadece 100-140 kelimesini anlayabilir. Bu demektir ki 15 dakikada 9000 kelimesini söylenebiliyorsa bunun 6900 kelimelik kısım insanların zihninde boş kalmakta, en çok 2100 kelime tam olarak anlaşılabilir. İyi bir dinleyici olan, dinlemeyi doğru yapan kimseler bu boş zamanı konuşanın “neyi” ve “niçin” demek istediğini düşünerek kullanırlar.

Dinleme ve Anlama

Yapılan araştırmalar dinlemenin insanı mutlaka anlamaya götürmediğini ortaya koymuştur. Bazı durumlarda insanlar bütün dikkatlerini verdiği halde bazı şeyleri tam anlamıyla anlamadıklarını fark eder. İletişim sürecinde alıcı konumundaki dinleyenlerin dinlediğini tam olarak anlayabilmesi ya da bunu gösterebilmesi için konuşma sürecinin en önemli öğelerinden biri olan geri-bildirim ögesinin işe koşulması gerekir. Yüz yüze iletişimde yansıma mutlaka vardır. Geri bildirim ögesini kullanarak dinlemenin anlamaya o denli büyük katkısı vardır ki bu davranışa “aktif dinleme” denilir.

İletişim sürecinde alıcı konumundaki dinleyenlerin dinlediğini tam olarak anlayabilmesi ya da bunu gösterebilmesi için konuşma sürecinin en önemli öğelerinden biri olan geri-bildirim ögesinin işe koşulması gerekir.



DİKKAT

Dinleme Düzeyleri

- Dalgın gözle bakma
- Otomatik tepki verme
- Son kelimeleri yineleme

- Sorulara cevap verme
- Başka kişiye söyleme
- Birilerine öğretebilme

Bu dinleme düzeyleri olumsuzdan olumluya doğru sıralanmıştır. En olumsuz olarak değerlendirilebilecek “dalgın gözlerle bakma” düzeyi dinleme türlerinden görünüşte dinlemeye karşılık gelebilir. Diğer düzeylerde dikkatin giderek arttığı ve basamaksal olarak dinleme gereklerinin başka deyişle daha sonra ele alınacak aktif dinlemenin artarak daha fazla yerine getirildiğini söylemek mümkündür.

İnsanlar Neden Dinlemez?

- Konu ilgilerini çekmez
- Kendi kendilerine konuşurlar
- Kaynak tarafından beden dili uygun kullanılmaz
- Göz teması eksiktir
- Konuşmak için beklerler
- Kişisel savunmaya çekilirler

Kuşkusuz insanların dinlememelerinin sebepleri arttırılabilir. Örneğin ortamdan, konuşmanın gerçekleştirildiği zamandan kaynaklanan başka sebepler de dinlemeyi etkileyebilir. Hatta insanların psikolojik durumları, alık-tokluk, bedenden kaynaklanan bazı sorunlar da dinlemeyi etkileyebilir. Başka deyişle “iletişimin istendik biçimde gerçekleşmesini engelleyen her tür etmen” olarak tanımlanan gürültünün bütün boyutları da dinleme engeli olarak sayılmalıdır.

AKTİF DİNLEME

Aktif dinlemenin anlaşılması gerçekleştirilebilmesi için yapılması ve bilinmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Çünkü iletişimde amaçlanan etkinin ortaya çıkması dinlemeye bağlı olarak ortaya çıkarken, iletişim sürecinin devamlılığını büyük oranda aktif dinleme ile hayata geçirmek olasıdır.

Yardımcı Olmak İçin Dinleme

Bir kişi değer verdiği, hoşlandığı ya da sevdiği birine onun sorunlarını çözmede yardımcı olmak ister. Onun için çoğu kişinin “dert ortağı”, “yakın dostu” vardır. Anne, baba, kardeşler ve akrabalar hep bize yardımcı olmaya çalışırlar. Dinlemenin bir kimsenin sorununu çözmede nasıl yararlı olacağını anlayabilmek için, önce bir kimsenin onun kendisinden başka kimsenin çözemeyeceğinin kabul edilmesi gerekir.

Soru ve Sorunlara Verilen Cevap Türleri

Sorunları çözmek için dinleyicinin verdiği cevaplar, nasıl bir dinleme davranışının gerçekleştirildiğini ve soruna ne tür bir yaklaşımın gösterildiğini belirtir. Aslında tek başlarına ele alındıklarında dinleme davranışlarının hiç birisi tam olarak “iyi” ya da “kötü” değildir. Ancak dinleme davranışlarının genellikle uygun olmayan durumlarda kullanıldığı görülür. Daha doğrusu, bir kişi belirli bir cevap tarzını ya da yaklaşım biçimini bütün durumlarda kullanma eğilimini gösterir. Oysa, her dinleme davranışının gerektirdiği belirli, uygun bir zaman, yer ve konu vardır. Önemli olan da, bu zamanı ve durumu kavrayıp bu bilinç içinde cevap verebilmektir.

Yargılama

Konuşma ve dinleme konusunda yargılayıcı yaklaşım ve konuya ya da konuşmacıya karşı sahip olunan birtakım ön yargılar, söz konusu davranışı ya da düşünceyi belirli bir yönde değerlendirir. Yargı olumlu olabilir: “İyi bir fikir”, “Şimdi doğru iz üzerindesin” gibi; veya olumsuz olabilir: “Böyle bir tutumla sen hiçbir sonuca ulaşamazsın” gibi. Değerlendirme ister olumlu, isterse olumsuz olsun, şöyle bir kanı oluşur: “yargılayan kişi, yargılanandan belirli yönlerden daha üstün olduğu için konuşmanın davranışını olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirebilmektedir.” Yargılayıcı durum karşısında olduğunu anlayan kişi ise, belli süre sonunda savunucu duruma geçer ve kendini iletişime ya da en azından geri bildirime almaya kapatabilir. Bazı durumlarda da dinleyicinin dile getirdiği gerçek sorununu dinleyerek, özünde yanlış bile olsa dinleyicinin onaylayabileceği biçimde konuşmaya başlar. Bu tür konuşma kişinin gerçek sorununa bir çözüm bulmasını önleyecektir.

Çözümleme

Karşısında konuşan kimseyi çözümleyen dinleyici, konuşanı konuşandan daha iyi bir biçimde kendisinin anladığını ima eder. “Bence seni rahatsız eden şey...” ya da “söylediğin bu ama, gerçekten düşündüğün...” gibi cümlelerle başlayan çözümlemelerde, dinleyici sanki konuşanın kafasını okur. Dinleyici karşındaki kişiyi çözümlediğinde ilk sorunu ortaya çıkarmış olur: Herşeyden önce, yapılan çözümlemenin doğru olduğuna ilişkin dinleyicinin elinde pek de geçerli kanıt yoktur. Yapılan yorum, konuşmacının kafasını daha da karıştırabilir. İkinci olarak, yapılan çözümleme doğru bile olsa, bunu söz konusu kişiye söylemenin her zaman bir yararı olmaz. Çünkü yoruma muhatap olan asıl konuşmacı, büyük bir olasılıkla savunucu bir duruma geçer.

Soru Sorma

Soru sormak, karşıdakinin ne düşündüğünü daha iyi anlayabilmek için sık kullanılan bir yoldur. Fakat soru sormanın, çoğu kez, karşıdakinin düşüncelerini yönlendirmek için kullanıldığı da bir gerçektir. Kişilerin ya öğretmenleri, anne veya babaları ya da başka bir otoriteyi onları belirli bir yöne götürmek, sonra da kısıktırak yakalamak için sorular sorabildiği bilinir. Bu durumda soru sormak bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Soru sormak ya da yorum yapmak için uygun zamanlar şunlar olabilir: Önemli bir cümleyi açmak istediğinizde, konuşan kişi, dikkat etmesini istediğiniz önemli bir şeyler söylediğinde, daha fazla açılması gerektiğini düşündüğünüz bir konu olduğunda, konuşmacıya karşı olmanın önemli olduğunu hissettiğinizde, konuşmacının onaylanmasının önemli olduğunu hissettiğinizde. Ayrıca, soru sormak için uygun olmayan zamanlar da vardır. Konuşmacı önemli bir düşünce sürecinin ortasında iken, konuşmacı çok güçlü duygularını paylaşıyor, konuşmacı bir şeyler düşünmekteyken, konuşmacı tam bir atılım yapmak üzereyken, konuşmacı sizi şoke edecek ya da nefret edeceğiniz bir şeyler söylediğinde, konuşmacı, kontrolü dışında ağlaması gibi güçlü duygular deneyimlerken.

Rahatlama-Rahatlatma

Bazı durumlarda kişinin biraz cesaretlendirmeye, biraz desteklenmeye ve rahatlatılmaya gereksinimi vardır. Böyle zamanlarda o kişiye destek olmak, onu rahatlatmak iletişimin sağlıklı gelişmesi açısından yararlı olabilir. Ancak bu, rahatlatıcı davranışın her zaman ve her yerde yararlı olacağı anlamına gelmez. Bazı durumlarda rahatlatıcı davranış gösterme karşıdakine yararlı olmayabilir. Belirli bir konuda bunalmış bir kimseye “Boşver”, “Yorma kafanı böyle şeylere”, demek ya da neşesi yerine gelsin diye işi şakaya boğmak, dinleyenin onun sorunlarını ciddiye almadığı ya da konuşmacının içinde bulunduğu durum karşısındaki duygu ve düşüncelerinin doğal olarak kabul edilmediği izlenimini verir.

Aktif (Etkin) Dinlemenin Üstünlüğü

Kısacası yukarıda ele alınan yöntemler ışığında iletişimin doğru biçimde sürmesi bakımından yararlı olabilecek dinleme davranışı aktif dinlemedir. Bu tür dinlemede dinleyen geri bildirim sürecini devamlı olarak kullanır. Aktif dinleme tutumu içindeki dinleyici, bu davranışı ile konuşana anlattığı ile ilgilendiği, onun sorununu gerçekten dinlediği izlenimini verir. Bu tekniğin, çoğu kez, konuşana diğer dinleme davranışlarından daha yararlı olduğu ve konuşanın kendi sorunlarını daha iyi anlamasına yol açtığı gözlemlenmiştir.

Aktif dinlemenin daha yararlı oluşunun nedenleri üç noktada toplanabilir. Herşeyden önce, dinleyenin, konuşanı gerçekten anlamak amacıyla bütün dikkatiyle dinlemesi ve bunu göstermesi ona büyük bir huzur ve güven sağlar. Konuşan bu huzur ve güven ortamı içinde kafasındakini olduğu gibi ortaya koymaktan çekinmez. Aktif dinlemeyi sürdüren dinleyici ise konuşanın sorunlarına hemen bir çözüm bulmakla yükümlü olmadığı için konuşanı daha rahatlıkla anlamaya çalışır; kendini hemen bir cevap bulmakla, bir çözüm getirmekle sorumlu hissetmez.

Aktif dinlemenin ikinci üstün yanı örtük anlamları ortaya çıkarmak için iyi bir olanak sağlamasıdır. İnsanların sorunlarını, düşüncelerini ve duygularını çoğunlukla simgesel bir biçimde ve bazen yan anlamlara dayanarak ortaya koydukları bilinir. Aktif dinleme bunun açık ve daha kolay anlaşılmasını sağlayacaktır.

Aktif dinlemenin üçüncü üstün yanı, bir kimseyi iyi tanımaya olanak vermesidir. Aktif dinleme, söz konusu kişinin kendisini sizinle paylaşmasına yol açabilir. Böylece, daha sağlam temeller üzerinde kurulmuş iletişim ve toplumsal ilişkiler doğar. Ancak her zaman aktif dinleme kullanılmaz ya da buna ihtiyaç duyulmaz. İnsanlar kendilerini bir kimseye yardım etmeye ve o kimsenin sorunlarını çözmeye yönelmiş hissettiğinde asıl aktif dinleme zamanı gelmiş demektir.

Aktif dinleme yapmak, dinleyicinin kulağına çarpan sözcükleri “işitmesi” değil, karşılıklı bir etkileşimdir. Dinleyen kişi, karşısındakinin ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Onun duygularını ifade etmesini sağlamalı, kendi çözümünü bulmasına yardımcı olmalıdır. Aktif dinleme, iletişimdeki “gürültüyü” azaltma ve iletiyi tam ve doğru olarak alma etkinliği/beceresidir. Ancak aktif dinleme, sadece iletiyi almakla sınırlı değildir. Aynı zamanda aktif dinleme, “iletinin alındığını” karşı tarafa bildirmeyi de içerir. Aktif dinleme; konuşan kişiyi mutlaka yüzüne bakarak ve doğrudan göz teması kurarak dinlemeyi, uygun aralıklarla başımızı sallayarak “evet”, “anlıyorum” gibi ilgi gösteren kısa yansımalar vermeyi ve daha uzun aralıklarla karşımızdaki kişinin söylediğinden ne anladığımıza dair bir cümleyi tekrarlamayı gerektirir.

Ayrıca aktif dinleme için; dinleme sırasında anlaşılamayan sözlerin açıklanması istenmeli, açımlayıcı sorular sorulmalı, ama soruların yönlendirici olmamasına özen gösterilmeli, yapılan açıklama tatmin edici olduğunda, bu durum hakkında konuşana yansıma verilmelidir. Sadece sözlerin dinlenmesiyle yetinilmemeli, sözel olmayan davranışlara da dikkat edilmelidir. Unutulmamalıdır ki; söz yalnızca iletişimin %10’unu açıklar: “*Ne söylendiği kadar, nasıl söylendiği de önemlidir.*”

Etkin (Aktif) Dinleme Engelleri

Aktif dinlemenin birçoğu iletişim gürültülerinden kaynaklanan ya da onlara bağlı olarak söz konusu olan birtakım engelleri söz konusudur. Bunları aşağıdaki biçimde sıralamak mümkündür:

- Çevresel Engeller
- Fizyolojik Engeller
- Psikolojik Engeller

- Seçici Dinleme
- Olumsuz Dinleme Tutumları
- Kişisel Tepkiler
- Kötü güdülenme

Aktif dinleme konusundaki söz konusu engellerin bazen birisi bazen eşanlı olarak birkaçı birden söz konusu olabilir. Kuşkusuz bunlardan tamamen arınmak zordur. Ancak yine de eğer amaç iletişimin olması gerektiği biçimde hayata geçmesi ise; dinleyen de çaba göstermeli, kaynağı çabasıyla başbaşa bırakmaması gerekir.

Bu aşamada aktif(etkin) dinleyici olabilmek için neler yapılması gerektiğini de ele almak gerekir.

Nasıl etkin dinleyici olunur?

- Dinleme Hakkında Ne Düşünüyorsun?
 - Dinlemenin karmaşıklıklarını anlamak
 - Dinlemeye hazırlanmak
 - Durum ve şartları ayarlamak
 - Fikirler veya anahtar noktalar üzerine yoğunlaşmak
 - Sürat farklılıklarını aktifleştirmek veya uyumlaşmak
 - Öğrenme için araçları düzenlemek ve hazırlamak.
- Dinleme Hakkında Ne Hissediyorsun?
 - Dinleme isteğine sahip olmak ya da bunu geliştirmek.
 - Yargılamayı geciktirmek
 - Önyargıları kabul etmek.
 - Alakasız konulara “takılmamak”.
 - Anlamak için sorumlulukları kabul etmek.
 - Konuşmacıyı konuşmaya ya da konuşmanın devamına özendirmek, yüreklet-dirmek.
- Dinleme İle İlgili Ne Yapıyorsun?
 - Konuşmacı ile göz teması kurun!
 - Etkin biçimde notlar alın!
 - Dinlerken fiziksel olarak da ilginizi gösterin!
 - Olumsuz ve yapmacık tavırlardan mümkün olduğu kadar kaçınınız!
 - Vücudunuzun dinlemeyle ilgili kaslarını çalıştırınız!

Dinlemenin Değeri

İletişim sürecinin olması gibi işleminin tamamlayıcı parası olmasının yanı sıra genel olarak toplumsal bir varlık olarak insan için dinlemenin değeri konusunda şu yargıları da akılda tutmak gerekir:

- Başkalarını dinlemek zarif ve zevkli bir sanattır.
- İyi bir dinleme kibarlık ve iyi bir tavır yansıtır.
- Üstlerin yönergelerini dikkatle dinlemek yetenek ve performansı geliştirir.
- Kötü dinleme becerileri işte, görevlerde ve toplumsal ilişkilerde iletişim kazaları sonucunda ortaya çıkabilecek “felaketlerle” sonuçlanabilir.
- İş hayatında iyi dinleme becerisi çalışanların mağduriyetlerini belli anlamda ortadan kaldırabilir.
- İyi dinleme becerisi toplumsal ilişkileri ve diyalog yolunu geliştirip güçlendirebilir.
- Dinleme edilgen ve olumsuz bir aktivite olmaktan çok olumlu bir aktivitedir.

Etkin Dinleme Ne Sağlar?

- Karşıdaki kişiyle etkin iletişim kurmayı sağlar.
- Yargılanmadığını fark eden kişi, iletişimin başlangıcında söylemeyi düşündüğünden fazlasını söyler.

- Karşı tarafın kendini daha kolay ifade etmesini sağlar.
- Kişinin konuyu daha açık anlatmasını, daha yakın bir ilişki kurulmasını sağlar.
- Konuşmacının anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etmesini sağlar.
- Karşıdaki kişiye destek olmayı sağlar,
- Konuşulan konuya yoğunlaşmayı sağlar,
- Karşıdaki kişi, “anlaşıldım” duygusu yaşar, o da dinlemeye ve anlamaya hazır hale gelir,
- Dinleyen kişi kendisiyle ilgili sorunların farkına varabilir ve bunlara çözüm bulabilir.

Bazı Dinleme Engelleri

Dinlemenin sağlıklı biçimde gerçekleşmesini engelleyen ve bazen dinleyenin kontrolünde olmayan bazı engeller söz konusudur. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Fiziksel engel ve rahatsızlıklar
- Düşünce hızı
- Önyargılar
- Bölünmeler
- Konuşanı suçlamaya yönelme davranışı

İYİ BİR DİNLEYİCİ OLMAK İÇİN YAPILMASI GEREKENLER

İyi bir dinleme davranışı gösterebilmek için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir:

- Dinleyici her şeyden önce kaynağın aktarmak istediklerini ya da anlamak, bilmek, öğrenmek istediği temel iletiyi saptamalıdır. Başka deyişle, dinleyici kaynaktan gelen türlü iletiler arasında hangisini seçeceğini bilmelidir.
- Dinleyici yalnızca bakışları, baş sallaması, jest ve mimikleriyle dinler gözükmemelidir ya da kaynaktan gelen iletilerin yüzeyinde kalmamalıdır. Konuşmayı yapanın aktarmak istediği duygu ve düşünceyi kavramaya çalışmalıdır.
- Kaynağın, konuşanın, verdiği ileti onun yüzüne hatta gözlerine bakarak izlenmeli, sözleri, mimikleri, hareketleri bir bütün olarak algılanmalı ve çözümlenmeye çalışılmalıdır.
- Dinleyici karşınızdakini dinlerken zaman zaman sözlü olarak, onun konuşma akışını bozmayacak biçimde, “Anlattıklarınızı dikkatle izliyorum”, “Anlamak için dikkat ediyorum” biçiminde geri bildirim sağlayacak bilgiler vermelidir. Zaman zaman bunu baş, boyun, göz ya da el hareketleriyle de ortaya koyabilir.
- Kaynağın bilgi aktardığı, ileti verdiği süre içinde dinleyici olarak kalınmalıdır. Yalnız, kaynaktan gelen iletilerde çözülmeyen bölümler varsa, “Ben bu söylediklerinizi böyle anladım ya da yorumladım” biçiminde sözlü yansımadan yararlanıp sorular sorulabilir.
- Kaynağın aktardığı bilgi, ortaya koyduğu öneriler bittikten sonra cevap verilmesi gerekiyorsa, bu sürecin de işletilmesi gerekir. Eğer dinleyen aktarılan bilgi ve önerileri benimseyip kabul ediyor, paylaşıyorsa ya da tersine kabul etmiyor ve paylaşmıyorsa bu durumu da açık seçik belirtmelidir.
- Kaynağın, konuşanın aktardığı bilgiyi, verdiği iletiyi nasıl anlayıp çözdüğünü dinleyici önce kendi kendine sormalı; bu bilgi ve iletileri kendine göre yorumlamamalıdır.
- Söylenenlerin anlamına ilişkin olarak dinleyicide kuşku ve duraksama olmamalıdır. Dinleyenin anlamını kendine göre yorumladığı sözcükler varsa, konuşmacı bu sözcüğü kullanırken hangi anlamı verdiğini ve hangi bağlamda kullandığını açıklamaya yönlendirilmelidir.
- Dinleyici karşındakini dinlerken alay eden, küçümseyen, küçük düşüren, kötüleyen mimikler, jestler ya da sözcükler kullanmaktan özenle kaçınılmalıdır.
- Kaynağın, konuşanın açığını yakalama, kişiliğinin gücünü, üstünlüğünü göstermek amacıyla tuzak kuran bir dinleyici olmaktan kaçınılmalıdır. Etik anlamda din-

leyici, iletişim süreci sırasında karşındakinin bir açığını, bir çelişkisini yakalasa bile hemen üzerine gitmemelidir.

- Aynı şekilde dinleyici kaynaktan gelen tüm iletileri kendisine yöneltilmiş bir saldırı olarak kabul etmemeli ve hemen savunmaya geçmemelidir.
- Daha önce de açıklandığı gibi, anılan türdeki iletişim yapılanmaları kaynakta ya da alıcıda kaçma ya da saldırma biçiminde davranışlara dönüşecek ve savunma düzenlerinin işlerlik kazanmasına yol açacaktır. Kendisine saldırıldığını anlayan kaynak, dinleyicinin durumuna, rolüne, kendisinde bunlara ilişkin olarak oluşmuş değişmez davranış kalıplarına göre ya iletmek istediği bilgiyi, gerçek sorunu gizleyecek, dinleyenin beğenisini kazanmak amacıyla iletişimi sürdürecektir ya da o da karşı saldırıya geçecek, alıcının kişiliğini hedef alan kırıncı, aşağılayıcı sözlü ve sözsüz iletiler verecektir.

İyi bir dinleyici olabilmek için ek olarak ayrıca dinlerken;

- Susun
- Konuşanı rahatlatın
- Dinlemek istediğinizi gösterin
- İlgi duyduğunuzu gösterin.
- Karşı çıkmak yerine anlamak için dinleyin.
- Dikkat dağıtıcı öğeleri uzaklaştırın.
- Anahtarlık, kalem sallamak, kağıtları karıştırmak gibi dikkat dağıtıcı davranışlardan kaçının.
- Yargılayıcı olmayın.
- Eleştirici ve tartışmacı bir tutumdan kaçının. Bu konuşanı savunucu olmaya yöneltilir ve öfkelenir.
- Karşınızdaki kişiye “empati” gösterin
- Önemli bilgiye işaret eden ipuçlarına dikkat edin.
- Konuşmacıya zaman tanıyın
- Sözünü kesmeyin, kendisini ifade etmesine imkan verin.
- Öfke ve diğer olumsuz duygularınızı kontrol edin.
- Kızgın bir insan çoğunlukla karşındakinin yanlış anlar ve kendini güç durumunda bırakacak tepkiler verir. Bu sebeple hemen karşılık vermeyin.
- Soru sorun. Soru sormak ilgi duyduğunuzu gösterir ve konuşmayı sürdürmek konusunda cesaretlendirir.
- Not alın.

Dinleme becerilerinizi geliştirmek için neler yapmak gerektiğini düşünürsünüz?



SIRA SİZDE

KONUŞMANIN KALICILIĞINI SAĞLAYAN BOYUT YAZI

İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden bu yana kullanıldığı bilinen ve anlaşılan konuşmanı en önemli engeli kalıcılığı ve saklanabilirlik konusundaki sorundur. Kuşkusuz insanlar duydukları şeyleri hafızalarında saklayabilirler. Ancak belleklerindekileri başkalarına aktarırken kaçınılmaz olarak kendi bağıntı çerçevelerinin(referans çerçevesi-frame of reference) süzgecinden geçirerek ve yorumlayarak diğer insanlara aktarabilirler. Oysa yazı “anlamlarında uzlaşılmış ve denem bilgilerin yerine konmuş belirciler” olarak tanımlanabilecek sembollerin başka deyişle yazılı kelimelerin belli ortamlarda (kağıt ve bağlı olarak kitap, dergi vb.)uzun süreli olarak ve değişmez bir şekilde saklanabilmesi ve daha sonra okuyan kişilerin aynı kelimeleri aynı biçimde anlaması ile birlikte sözlü iletişimin en önemli engelini ortadan kaldırmıştır. Çok basit olarak yazı TDK sözlüklerinde “*düşünce*nin belli işaretlerle tespit edilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır.

Dil'in yazıya dönüşmesiyle, ya da dilden dile, nesilden nesile aktarılan birtakım anlamlarla insanlar geçmişini de öğrenirler. Bunun yanı sıra, dil toplumdaki soyut ve somut kavramları içerip insanların anlaşmalarına, geçmişini öğrenip, düşünerek gelecek hakkında yorum ve tasarım yapmasına imkan verir. Buna bağlı olarak kültürün özel ve ayrıcalıklı yönlerini topluma sağlarken, kültürler arası farklılaşmaya da sebep olur. Yazının bulunması insanlık tarihinin en büyük sıçraması olarak kabul edilebilir. Yazıdan önceki dönemlerde kuşaklar arası söze dayalı bilgi aktarımı mevcutken; bu, insanlığın en büyük buluşuyla birlikte, mevcut bilgilerin yeni kuşaklara aktarımı çok daha sağlıklı şekilde gerçekleşmiş, böylece insanlık yazıdan sonra her alanda çok büyük gelişmeler göstermiştir. Yazının koruyucu özelliği aynı bilgi, beceri ve tecrübelerin tekrar tekrar üretilmesinin önüne geçerek, eski bilgi, beceri ve tecrübelerin üzerine yenilerinin eklenmesine imkan sağlamıştır.

(http://turkoloji.cu.edu.tr/DILBILIM/murat_ozbay_bilim_kultur_aktaricisi_olarak_yazi.pdf)

Buna bağlı olarak yazı ve yazılı iletişim, insanın zaman ve mekândaki iletişim olanaklarını genişletmede en etkin iletişim biçimidir denilebilir. Yazının ortaya çıkışı ve geçirdiği değişim ve evrimler kültürel evrimin sonucu olmuştur. Bir bakıma ekonomik ilişkilerin ortaya çıkardığı ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkan yazı, toplumsal ve kültürel kurumların ve bunlar arasındaki ilişkilerin gelişmesinde de çok önemli rol oynamıştır. Buna karşılık bu kurumlar da yazının gelişmesinde etkili olmuştur. Yazının ortaya çıkışı ile birlikte bugünkü anlamda olmasa bile okullaşmanın temeli atılmıştır denilebilir. Bu durum, okuma yazma bilen insanların sayısının çoğalarak artmasına neden olmuştur. Böylece başta dini olmak üzere çok çeşitli konulara ilişkin bilgilerin toplumların değişik kesimlerine ulaşması sağlanmıştır. Diğer yandan, yazını icadı bürokrasinin kurulmasına ya da gelişmesine katkıda bulunmuş bu ise, hem din kurumunun hem de devlet kurumlarının güçlenmesinde önemli rol oynamıştır. İnsan hayatının neredeyse bütün gözeneklerine nüfuz etmiş olan yazı, düşüncenin *belli* işaretlerle *tespit edilmesi* şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda, yazının birinci işlevi olarak düşünceyi şekillendirmesi üzerinde durulmaktadır. Elbette ki insanla birlikte var olan düşünme yetisi, önce konuşma ile daha sonra yazı ile dile getirilmeye başlanmıştır. Yazının keşfedilmesine kadar, uzunca bir dönem dünya tarihine sözlü kültür hakim olmuştur. Bu durum, sorunların çözümünde, kültürel değerlerin aktarımında “iletişim” kavramını ön plana çıkarmaktadır.

(http://turkoloji.cu.edu.tr/DILBILIM/murat_ozbay_bilim_kultur_aktaricisi_olarak_yazi.pdf)

Yazı, insanlar arasındaki ilişkilerde ve iletişimde, hem bağlayıcı, hem de güvenlik sağlayıcı işlevler üstlenir. “Söz uçar, yazı kalır” deyişinde olduğu gibi, söz yazı ya geçirildiğinde kalıcı ve somut bir gerçeklik kazanır. Dolayısıyla gerçekten de yazılı iletişimin gelişmesiyle birlikte, insan ve kurumsal ilişkilerin niteliği de değişime uğramıştır. İnsanın kendisini, duygu ve düşüncelerini yazılı olarak başkalarına anlatması, bilimsel, düşünsel ve edebi yapıtların yazılarak ve özellikle basılarak çoğaltılması sonucunda toplumların gerek ekonomik gerekse kültürel ve bilimsel anlamda büyük sıçramalar yaptığını biliyoruz. Günümüzde okuma yazma düzeyi, toplumların gelişmişlik düzeyinin en temel göstergeleri arasında yer almaktadır. Yazıyla ve okumayla ilişkisi sınırlı toplumlar, bilgi ve kültürü üretme ve yeni kuşaklara aktarma açısından yetersizlikleri nedeniyle çeşitli sorunlarla boğuşmak zorunda kalmaktadırlar. İnsanın kendi kendisiyle iletişimde bulunabilmesi açısından da yazı çok önemli bir olanak sağlamaktadır. Örneğin, duygu ve düşüncelerini yazıya geçirmiş bir kişi, bunları daha sonra okuduğunda, kendisiyle ilgili çeşitli değerlendirmeler yapma şansına sahip olabilir. Bütün bunların yanı sıra yazının, insanoğlunun belleğinin yükünü hafiflettiğini, düşünsel enerjisini başka işlere yöneltmesine yardımcı olduğunu da söylemeliyiz.

Yazıyla ilişkisi gelişmemiş, yazılı kültür birikimi yeterince oluşmamış toplumlar da bireyler, iletişimlerini sözlü olarak gerçekleştirme yolunu seçerler. Bu durum, kişiler arasındaki ilişkilerde olduğu kadar kurumsal ilişkilerde de çeşitli iletişim sorunlarının yaşanmasına yol açar. En basitinden kurumlarda, bir toplantıda görüşülen ve karara bağlanan konular yazıya geçirilmediğinde yani toplantı notu çıkarılmadığında, kurum içinde bir takım önemli sorunların yaşanmasına neden olacak tır. Yine aynı şekilde, bazı önemli konulara ilişkin, emir ve talimatların da yazılı yerine sözlü iletilmesi, kurumların yönetiminde, görevlerin yerine getirilmesinde önemli sorunlara yol açacaktır.

Gerek kişiler arasında gerekse kurumsal ilişkilerde yazılı iletişim, anlaşmayı kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. Diğer yandan, belirli bir konuda çok çeşitli ve çok sayıda kişiyle iletişim kurmak zorunda kalındığında bu konuda en etkili yol hiç kuşkusuz yazılı iletişim olacaktır. Böylece, herkesin aynı şeyi anlaması daha kolayca gerçekleşebilecektir. Bununla birlikte yazılı iletişimde sözcükler ve cümleler anlaşmayı sağlayacak şekilde seçilip yazılmadığında da insanların yazılanları anlamaları, ya da yanlış yorumlamaları sonucunda sorunların yaşanmasına neden olacaktır.

Söylemek istediklerimizi yazıya geçirmek, birçok kişi için hiç kolay bir iş değildir. Kolay ve etkili yazabilme, yazdıkça ve özellikle okudukça zaman içerisinde gelişen, bir beceridir. Etkili ve doğru bir şekilde yazılı iletişimin gerçekleşmesinde dikkat edilmesi gereken önemli noktaları şu şekilde açıklayabiliriz.

- **Kişiliğinizi ortaya koyun:** Her türlü iletişimde olduğu gibi yazılı iletişimde de kişiliğin iletişime yansması, iletişimi daha etkili kılar. Kişiliğimizin yazıya yansması, sözcük seçimi, cümle yapısı yani kısaca bize özgü yazı tarzlarımızla oluşur. Hiç kuşkusuz, resmi yazışmalarda belirli bir takım kalıplaşmış yazı biçimleri vardır. Bunların dışına çıkılmaz. Diğer yandan, yazılanın kimin tarafından okunacağını hiçbir şekilde akıldan çıkartmamak gerekir. Yazılanın, yazanın değil alıcının ilgi ve ihtiyaçlarına uygun düşecek şekilde yazılmasına da dikkat etmek gerekir.
- **Basit bir dil kullanın:** Resmi yazışmaları kendine özgü cümle yapıları vardır. Bununla birlikte bu tür yazışmalarda bile oldukça anlaşılır basit bir dil kullanmak gerekir. Bu konuda genel ilke, her ne kadar yazı üslubu, konuşma üslubundan farklıysa da yine de konuşur gibi yazmak gerekir. Konuşurken rahatça kullanmadığımız sözcük ve deyimlerin yazarken de kullanmaktan kaçınmalıyız.
- **Açık seçik, anlaşılır yazın:** Özellikle kurumsal ilişkilerde yazılı iletişimin amacı, bir şeyin yapılmasını sağlamak ya da yapılmış bir şeyi kayda geçirmektir. Örneğin, bir yönetici, bilgi almak ya da vermek, başka birini etkilemek, karar vermek, anlaşma yapmak ve dostluk kurmak için yazar. Yazdıklarından bir sonuç almak ister. Dolayısıyla bu amacın gerçekleştirebilmesi, yazıyı okuyanın, kendisinden ne beklediğini tam olarak anlayabilmesi için açık seçik, anlaşılır bir şekilde yazmak gerekir.
- **Sözcük haznenizi geliştirin:** Niyetimizi en iyi ifade edecek sözcüğü seçmek sözcük haznesinin zengin olması ile olanaklıdır. Bunun için çok çeşitli kitaplar okumak ve yazmaktan zevk alarak, daha fazla yazmaya çalışmak gerekir. (<http://notoku.com/yazili-iletisim/#ixzz1rvoiOh3d>)

Yazının iletişime katkılarını siz nasıl tartışırsınız?



SIRA SİZDE

YAZININ KODAÇIMI OKUMA

Daha önce de başka bir biçimde vurgulandığı gibi iletişim ve bağlı olarak dil; dinleme, konuşma, okuma ve yazma adı verilen dört temel beceri ile insan hayatını önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Dinleme ve konuşma, insanın doğuştan getirdiği dil becerileri olarak

kabul edilebilir. Bunlar, gerek yaygın eğitim gerekse örgün eğitim vasıtasıyla geliştirilmeye uygundur. Okuma ve yazma becerileri ise genellikle örgün eğitim sürecinde geliştirilebilmektedir. Okuma anlamaya, yazma ise anlatmaya yönelik dil becerileridir. Bunlar arasındaki ilişkileri ve-etkileşimi gözden geçirildiğinde, okuma becerisinin, yazı kavramı ile doğrudan bağlantılı olduğunu görmek mümkündür. Dolaylı olarak bu etkileşime konuşma ve dinleme becerileri de dahil edilebilir. “Yazı” ve “yazı yazmak” kavramları diğer dil becerileri ile doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim içerisinde.

Tarihten günümüze, kültür ve medeniyetlerin oluşmasında son derece etkili olan “okuma” kavramı, yazı kullanılmaya başladıktan sonra insanoğlunun hayatına girmiştir. Bir başka ifadeyle, okuma, yazının bir sonucudur. Tarihin en eski devirlerinden beri, sistemli olarak bir araya gelen anlamlı işaretler, sözlü kültürden aldığı mirası, insanlık için gelecek nesillere aktarmada bir vasıta görevi görmüştür. (http://turkoloji.cu.edu.tr/DILBILIM/murat_ozbay_bilim_kultur_aktaricisi_olarak_yazi.pdf)

Okuma kavramı iki boyutuyla ele alınmalıdır. Birincisi sesleri tanıyıp o sesleri birleştirerek seslendirmektir ki buna mekanik okuma da denilmektedir. Bu daha çok okumanın yeni öğretildiği zamanlarda olur. Kişi sesleri seslendirir. Burada anlama, yorumlama, ilişkilendirme, çıkarımda bulunma, dilin estetiğini ve güzelliğini yakalama boyutları çok zayıftır. Okumanın ikinci boyutu sesleri hem seslendirmek hem de cümledeki, paragraftaki, metindeki anlamları yakalamaktır. Bunun için okuyucu okuduğu yazıyı yorumlayacak, ilişkilendirecek, akıl yürütecek, karşılaştırma yapacak, bağlantı kuracak, sorulara yanıt bulacak, yeni sorular soracak tır. Bunları yaparsa okuyucu okuduğu metni derinlemesine anlamış olacaktır. O halde okuma dendiğinde işin içine okumanın iki boyutunun da katılması gerekir. (<http://www.mufettisler.net/yazarlar/44-cemil-coskun/231-okuma-kulturu.pdf>)

İletişim bilimi açısından bakıldığında nasıl konuşma bir kodlama ve dinleme bir kodaçma becerisi ve işlemi olarak ele alınıyorsa, aynı biçimde iletişimin sembolik boyutu olarak nitelendirilebilecek olan *yazma bir kodlama* işlemi iken *okuma da bir kodaçma* işlemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada önemli olan nokta ise aynı sembollere aynı anlamların yüklenmesi gerekliliğidir. Başka deyişle burada söz konusu olan kaynak durumunda olan yazıyı yazan kişinin bir kelimeye yüklediği anlam ile alıcı durumundaki o yazıyı okuyan kişinin aynı anlamı yüklemesi dir. Kuşkusuz burada öğrenme süreçleri ve en azından benzer kültürel yapılanmalara sahip olmak gibi birtakım önemli faktörler vardır. Elbette bu her zaman beklendiği gibi gerçekleşmez. Bazı durumlarda yazan kişinin amaçladığı anlam ile okuyan kişinin yüklediği anlamlar farklı olabilir. Bu da bir tür “iletişim kazasına” yol açabilir.

Özet

Yalın bir tanımla konuşma, duygu ve düşüncelerimizi, görüp yaşadıklarımızı karşımızdakilere sözcükleri seslendirerek gönderme, iletme işidir. Konuşmayı oluşturan etmenler ses, boğumlama(telaffuz), konuşma dinamiği, sözcük hazinesi ve biçem(üslup)dir. Konuşmanın öğeleri ise dinleyici, ortam, konu ve konuşmacıdır.

Konuşmalardaki önemli noktalar ise şöyle sıralanabilir: Konuşmadan önce söylenecekler düşünülmeli ve planlanmalıdır. Konuşurken dinleyicilerle sanki karşılıklı bir konuşma yapıyormuş gibi davranılmalıdır. Konuşurken dinleyicilerin gözlerine bakılmalıdır. Konuşurken sözler tat katılmalıdır. Unutulmamalıdır ki “Ne söylediğiniz değil, nasıl söylediğiniz daha önemlidir.”

Bu önemli noktalarından sonra; topluluk önündeki konuşmalarda “nasıl söylemek” gerektiği konusuyla şunlar söylenebilir: Konuşmada önem taşıyan kelimeler şiddetli, önemsiz kelimeler normal söylenmelidir. Gerekli zaman ses perdesi değiştirilmelidir. Yine gerektiğinde konuşmanın şekli değiştirilmelidir. Önemli fikirleri söylemeden önce ve söyledikten sonra duraklamalıdır.

Başlık seçerken öncelikle genel amacı belirlemeli daha sonra buna bağlı özel amaç saptanmalıdır. Son olarak da ana fikrin deyimleştirilmesi gerekir. Dinleyiciler analiz edilirken de öncelikle konuşmalarda dinleyici merkezli olmalı, dinleyicilerin psikolojisi mutlaka bilinmeli ve hesaba katılmalıdır. Daha sonra da demografik ve durumsal dinleyici analizleri yapılmalıdır. Dinleyiciler hakkında gerekli bilgiler edinildikten sonra dinleyiciyle uyumlaşma yolları belirlenmeli ve izlenmelidir.

Konuşma türleri genel olarak üç başlık altında ele alınır. Bunlar bilgilendirme için konuşma bilgilendirici konuşma, özel durumlarda konuşma ve ikna edici konuşmalardır.

Bilgilendirici konuşmalar ise kendi içinde objeler hakkında konuşma, süreçler hakkında konuşma, olaylar hakkında konuşma ve kavramlar hakkında konuşma türlerine ayrılır. Özel durumlarda konuşma türleri ise giriş konuşmaları, sunuş konuşmaları, kabul konuşmaları, anma konuşmaları ve yemek sonrası konuşmalardır. İkna edici konuşmalar ise varolan tutum ve inancı pekiştiren konuşmalar, bir tutum ve inanç oluşturan konuşmalar, bir tutum ve inancı değiştirmeye yönelik konuşmalar ve dinleyenleri bir harekete yönlendiren konuşmalar olarak dörde ayrılabilir.

Dinleme ile ilgili olarak üç nokta önem taşımaktadır: Dinleme işitme değildir, dinleme becerisi doğal değildir, bütün dinleyiciler aynı iletiyi almazlar. İnsanların dinleme eylemini nasıl gerçekleştirdikleri aynı zamanda dinleme türlerini de oluşturur. Süreç içerisinde bir bakıma gürültüye dönüşen dinleme türleri şunlardır: Görünüşte Dinleme, Seçerek Dinleme, Saplanmış Dinleme, Savunucu Dinleme, Tuzak Kurucu Dinleme, Yüzeysel Dinleme.

İletişim sürecinde alıcı konumundaki dinleyenlerin dinlediğini tam olarak anlayabilmesi ya da bunu gösterebilmesi için konuşma sürecinin en önemli öğelerinden biri olan

geri-bildirim ögesinin işe koşulması gerekir. Geri bildirim ögesini kullanarak dinlemeye“aktif dinleme” denilir. Aktif dinlemenin yapılması için bilinmesi gereken bazı önemli noktalar şunlardır: Yardımcı Olmak için Dinleme, Sorunlar Karşısında Verilen Yaygın Cevap Türlerinin Bilinmesi, Yargılama, Çözümleme, Soru Sorma, Rahatlama-Rahatlatma, Aktif Dinlemenin Üstünlüğünün Farkında Olmak.

İyi bir dinleme davranışı gösterebilmek için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir: Dinleyici her şeyden önce kaynağın aktarmak istediklerini ya da anlamak, bilmek, öğrenmek istediği temel iletiyi saptamalıdır. Dinleyici yalnızca bakışları, baş sallaması, jest ve mimikleriyle dinler gözükmemeli ya da kaynaktan gelen iletilerin yüzeyinde kalmamalıdır. Kaynağın, konuşanın, verdiği ileti onun yüzüne hatta gözlerine bakarak izlenmelidir. Dinleyici karşınızdakini dinlerken zaman zaman sözlü olarak, onun konuşma akışını bozmayacak biçimde geri bildirim sağlayacak bilgiler vermelidir. Kaynağın bilgi aktardığı, ileti verdiği süre içinde dinleyici olarak kalınmalıdır. Kaynağın aktardığı bilgi, ortaya koyduğu öneriler bittikten sonra cevap verilmesi gerekiyorsa, bu sürecin de işletilmesi gerekir. Kaynağın, konuşanın aktardığı bilgi ve iletileri kendine göre yorumlamamalıdır. Söylenenlerin anlamına ilişkin olarak dinleyicide kuşku ve duraksama olmamalıdır. Dinleyici karşınızdakini dinlerken alay eden, küçümseyen, küçük düşüren, kötüleyen mimikler, jestler ya da sözcükler kullanmaktan özenle kaçınmalıdır. Kaynağın, konuşanın açığını yakalama, kişiliğinin gücünü, üstünlüğünü göstermek amacıyla tuzak kuran bir dinleyici olmaktan kaçınılmalıdır. Aynı şekilde dinleyici kaynaktan gelen tüm iletileri kendisine yöneltilmiş bir saldırı olarak kabul etmemeli ve hemen savunmaya geçmemelidir.

Yazı “anlamlarında uzlaşmış ve denem bilgilerin yerine konmuş belirciler” olarak tanımlanabilecek sembollerin başka deyişle yazılı kelimelerin belli ortamlarda (kağıt ve bağlı olarak kitap, dergi vb.)uzun süreli olarak ve değişmez bir şekilde saklanabilmesi ve daha sonra okuyan kişilerin aynı kelimeleri aynı biçimde anlaması ile birlikte sözlü iletişimin en önemli engelini ortadan kaldırmıştır.

Buna bağlı olarak yazı ve yazılı iletişim, insanın zaman ve mekândaki iletişim olanaklarını genişletmede en etkin iletişim biçimidir denilebilir. Yazının ortaya çıkışı ve geçirdiği değişim ve evrimler kültürel evrimin sonucu olmuştur. Bir bakıma ekonomik ilişkilerin ortaya çıkardığı ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkan yazı, toplumsal ve kültürel kurumların ve bunlar arasındaki ilişkilerin gelişmesinde de çok önemli rol oynamıştır. Buna karşılık bu kurumlar da yazının gelişmesinde etkili olmuştur. Yazının ortaya çıkışı ile birlikte bugünkü anlamda olmasa bile okullaşmanın temeli atılmıştır denilebilir. Bu durum, okuma yazma bilen insanların sayısının çoğalarak artmasına neden olmuştur.

Kendimizi Sınyalım

1. İyi bir konuşma sesinin özellikleri arasında aşağıdakilerden hangisi yer alır?
 - a. İşitilmez oluşu
 - b. Çok kalın oluşu
 - c. Akıcılık
 - d. Çok ince oluşu
 - e. Mekanik oluşu
2. Dinleyici, ortam, konu ve konuşmacı aşağıdakilerden hangisini oluşturan öğelerdir?
 - a. Düşün töreni
 - b. Mezuniyet töreni
 - c. Nişan töreni
 - d. Emeklilik töreni
 - e. Konuşma
3. Aşağıdakilerden hangisi bir dinleme türü olarak kabul edilmez?
 - a. Görünüşte dinleme
 - b. Seçerek dinleme
 - c. Savunucu dinleme
 - d. Oturarak dinleme
 - e. Tuzak kurucu dinleme
4. Bilgilendirme için konuşmanın ölçütleri arasında aşağıdakilerden hangisi **yer almaz**?
 - a. Bilginin doğru iletimi
 - b. Bilginin açık iletimi
 - c. Bilginin üstü kapalı iletimi
 - d. Bilginin alıcı için anlamlı olması
 - e. Bilginin alıcı için ilgi çekici olması
5. Aşağıdakilerden hangisi bilgilendirici konuşma türlerinden **değildir**?
 - a. Gerçek-üstü öğelerle süslü masal anlatma
 - b. Objeler hakkında konuşma
 - c. Süreçler hakkında konuşma
 - d. Olaylar hakkında konuşma
 - e. Kavramlar hakkında konuşma
6. Olaylar hakkında konuşma konularına örnek aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. Parfüm yapımı
 - b. Türkiye'nin turizm potansiyeli
 - c. Atatürk'ün siyasal başarıları
 - d. Araba kullanma
 - e. TV'nin çocuklara etkileri
7. Aşağıdakilerden hangisi bilgilendirici konuşma ilkeleri arasında **yer almaz**?
 - a. İzleyicinin çok şey bildiğini sanmamak
 - b. Konuyu izleyicilerle ilintilendirmek
 - c. Çok teknik olmamak
 - d. İzleyiciyi dikkate almamak
 - e. Soyutlamalardan kaçınmak
8. Bir konuşmanın özel amacını belirlemede uyulması gereken ilkeler arasında aşağıdakilerden hangisi **yer almaz**?
 - a. Amaç soru halinde açıklanmamalıdır.
 - b. Amaç cümlesinde sayısal anlatım olmamalıdır.
 - c. Amaç cümlesi çok genel olmalıdır.
 - d. Amaç cümlesi tek bir cümle ile sınırlanmalıdır.
 - e. Amaç cümlesi geçmiş zamanda yazılmalıdır.
9. Aşağıdakilerden hangisi ikna edici konuşmanın öğelerindendir?
 - a. İkna edici konuşma sözel tartışma oluşturmayla ilgili değildir
 - b. İkna edici konuşmanın bir amacı yoktur
 - c. İkna edici konuşma izleyicilerle uyumlaşma amacı taşımaz
 - d. İkna edici konuşma bir sanattır
 - e. İkna edici konuşma inanılır değildir.
10. İkna edici konuşmada taşınması gereken sorumluluk aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. Konuşmacının kendisini sınırlandırması sorumluluğu
 - b. İzleyiciye serbest seçim imkanı vermeme
 - c. Konuşmacının söylediklerinden sorumlu olmaması
 - d. İzleyicilerin tepki verme sorumluluğu
 - e. İzleyicilerin konuşmayı dinleme sorumluluğu

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. c	Yanıtınız yanlış ise “Konuşmayı Oluşturan Etmenler-Ses” bölümünü yeniden okuyunuz.
2. e	Yanıtınız yanlış ise “Konuşmanın Öğeleri” bölümünü yeniden okuyunuz.
3. d	Yanıtınız yanlış ise “Nasıl Dinliyoruz?” bölümünü yeniden okuyunuz.
4. c	Yanıtınız yanlış ise “Konuşma Türleri-Bilgilendirici Konuşma” bölümünü yeniden okuyunuz.
5. a	Yanıtınız yanlış ise “Bilgilendirici Konuşma Türleri” bölümünü yeniden okuyunuz.
6. e	Yanıtınız yanlış ise “Bilgilendirici Konuşma-Olaylar Hakkında Konuşma” bölümünü yeniden okuyunuz.
7. d	Yanıtınız yanlış ise “Konuşma Türleri” bölümünü yeniden okuyunuz.
8. d	Yanıtınız yanlış ise “Konuşmanın Yapısını Oluşturma ve Konuşmayı Etkili Kılma-Özel Amacı Belirleme” bölümünü yeniden okuyunuz.
9. d	Yanıtınız yanlış ise “Konuşma Türleri-İkna Edici Konuşma” bölümünü yeniden okuyunuz.
10. b	Yanıtınız yanlış ise “İkna Edici Konuşmada Sorumluluklar” bölümünü yeniden okuyunuz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Konuşmada dikkat edilecek noktalar iyi bir konuşmacı için başlangıç noktalarının belirlenmesini sağlar. Genellikle her birimiz konuşma becerilerimizden pek kuşku duymayız. Oysa bilerek bilmeyerek bir çok noktada hata yaparız. Beklenen iyi bir hatip olma derecesine gelmek değil, düşündüklerini, hissettiklerini, kanılarını vb. çevreye uygun biçimde aktarabilme yeterliliğini kazanmaktır. Bir bakıma “Konuşmada Dikkat Edilecek Noktalar” konuşma becerilerimiz konusundaki özeleştirici yapıp doğrulara yönelmemizi sağlayacaktır.

Sıra Sizde 2

Konuşmanın özel amacını belirlemek konuşmayı etkili kılmanın ve aktarmak istediklerini amaca uygun olarak aktarmanın önemli bir aşamasıdır. Özel amacı belirlemek her zaman yazılı ve formal biçimde gerçekleştirilmeyebilir. Söylemeyi amaçladığımız şeylerin sınırlarını insanın kafasında belirleyip, sınırlandırması bile yeterli olabilir. Başka deyişle özel amacı belirleme belli bir hedefe yönelirken amaçsız, ge-

reksiz şeyler söylememenin ön koşuludur. Özel amaç belirlenip bundan sapmadan gerçekleştirilen bir konuşmanın daha etkili olduğu yapılacak birkaç sınamadan sonra daha açık bir şekilde görülecektir.

Sıra Sizde 3

Konuşmalarda örnekler vermek anlaşılabilirliğin ve amaca varmanın önemli araçlarından birisi olarak kabul edilir. Konuşma konusu ve amaca göre farklılık göstermesine karşılık gündelik konuşmalarda daha çok açık örnekler ve genişletilmiş örneklerle yer verilirken, daha karmaşık konuların ele alındığı sunumlardaki konuşmalarda bunların yanı sıra varsayımlı örneklerle de yer verilebilir.

Sıra Sizde 4

Kuşkusuz “Ne söylendiğiniz kadar nasıl söyledığınız daha önemlidir” ilkesi konuşmaların anlaşılabilirliği, amaca uygunluğu ve akılda kalıcılığı açısından büyük önem taşır. Bu ilkeyi hayata geçirirken şu noktalara dikkat etmek gerektiği akıldan çıkarılmamalıdır: Konuşmada önem taşıyan kelimeler şiddetli, önemsiz kelimeler normal söylenmelidir. Gerektiği zaman ses perdesi değiştirilmelidir. Yine gerektiğinde konuşmanın şekli değiştirilmelidir. Konuşmanın şekli değiştirilerek ifade kuvvetlendirilebilir ya da gerekiyorsa dikkat başka bir yere çekilebilir. Önemli fikirleri söylemeden önce ve söyledikten sonra duraklamalıdır. Susmanın yeri ve süresi de çok önemlidir.

Sıra Sizde 5

Elbette bu mümkündür hatta mutlaka dinleyenler konuşulanları farklı algılar ve anlar. Çünkü her bir insanın referans çerçevesi farklı olduğu gibi, her bir insanın üyesi olduğu farklı gruplar ve bu grupların insanlara öğrettiği farklı bakış açıları ve değerler vardır. Ayrıca, insanların sahip olduğu diğer değerler, inançlar ve dünya görüşleri de bu durumun ortaya çıkmasını sağlar. Böyle bir durum elbette bir iletişim engeli olarak ele alınmalıdır. Bu engelin ortaya çıkardığı olumsuzluğu aza indirmenin yolu ise doğru dinleyici analizi yaparak konuşmada belli bir ortalama tutturaktan geçerek.

Sıra Sizde 6

Dinleme becerilerini geliştirmek için yapılması gerekenler genel olarak şöyle sıralanabilir: Dinleyici her şeyden önce kaynağın aktarmak istediklerini ya da anlamak, bilmek, öğrenmek istediği temel iletiyi saptamalıdır. Dinleyici kaynaktan gelen iletilerin yüzeyinde kalmamalıdır. Kaynağın, konuşanın, verdiği ileti onun yüzüne hatta gözlerine baka-

rak izlenmelidir. Dinleyici karşınızdakini dinlerken onun konuşma akışını bozmayacak biçimde geri bildirim sağlayacak bilgiler vermelidir. Kaynağın bilgi aktardığı, ileti verdiği süre içinde dinleyici olarak kalınmalıdır. Kaynağın aktardığı bilgi, ortaya koyduğu öneriler bittikten sonra cevap verilmesi gerekiyorsa, bu sürecin de işletilmesi gerekir. Kaynağın, konuşanın aktardığı bilgi ve iletileri kendine göre yorumlamamalıdır. Söylenenlerin anlamına ilişkin olarak dinleyicide kuşku ve duraksama olmamalıdır. Dinleyici karşınızdakini dinlerken alay eden, küçümseyen, küçük düşüren, kötüleyen mimikler, jestler ya da sözcükler kullanmaktan kaçınılmalıdır. Kaynağın, konuşanın açığını yakalama amacıyla tuzak kuran bir dinleyici olmaktan kaçınılmalıdır. Aynı şekilde dinleyici kaynaktan gelen tüm iletileri kendisine yöneltilmiş bir saldırı olarak kabul etmemeli ve savunmaya geçmemelidir.

Sıra Sizde 7

Yazı, insanlar arasındaki ilişkilerde ve iletişimde, hem bağlayıcı, hem de güvenlik sağlayıcı işlevler üstlenir. “Söz uçar, yazı kalır” deyişinde olduğu gibi, söz yazı ya geçirildiğinde kalıcı ve somut bir gerçeklik kazanır. Dolayısıyla gerçekten de yazılı iletişimin gelişmesiyle birlikte, insan ve kurumsal ilişkilerin niteliği de değişime uğramıştır. İnsanın kendisini, duygu ve düşüncelerini yazılı olarak başkalarına anlatması, bilimsel, düşünsel ve edebi yapıtların yazılarak ve özellikle basılarak çoğaltılması sonucunda toplumların gerek ekonomik gerekse kültürel ve bilimsel anlamda büyük sıçramalar yaptığını biliyoruz. Günümüzde okuma yazma düzeyi, toplumların gelişmişlik düzeyinin en temel göstergeleri arasında yer almaktadır. Yazıyla ve okumayla ilişkisi sınırlı toplumlar, bilgi ve kültürü üretme ve yeni kuşaklara aktarma açısından yetersizlikleri nedeniyle çeşitli sorunlarla boğuşmak zorunda kalmaktadırlar. İnsanın kendi kendisiyle iletişimde bulunabilmesi açısından da yazı çok önemli bir olanak sağlamaktadır. Örneğin, duygu ve düşüncelerini yazıya geçirmiş bir kişi, bunları daha sonra okuduğunda, kendisiyle ilgili çeşitli değerlendirmeler yapma şansına sahip olabilir. Bütün bunların yanı sıra yazının, insanoğlunun belleğinin yükünü hafiflettiğini, düşünsel enerjisini başka işlere yönelmesine yardımcı olduğunu da söylemeliyiz.

Yararlanılan Kaynaklar

- ANDERSCH Elizabeth G., STAATS Lorin C., BOSTROM Robert N. **Communication in Everyday Use**, Rinehart Press, San Fransisco, 1969.
- Bone, Diane. **The Business of Listening**. Los Altos, CA: Crisp Publications, Inc., 1988.
- BRADLEY, Bert E. **Fundamentals of Speech Communication**, Wm.C.Brown Publishers, USA, 1991.
- CARLSON, Karen. **Speaking With Confidence: A Small Group Approach To Speech Communication**, Scott-Foresman Publishing Co. Dallas, Texas, 1977.
- CÜCELOĞLU, Doğan. **Yeniden İnsan İnsana**, Sistem Yayınları, İstanbul, 1993.
- EVLİYAĞLU, G. **Konuşma Sanatı**, Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1973.
- JAMIESON, G.H. **Communication and Persuasion**. Croom Helm Ltd. Kent: 1985.
- LUCAS, Stephen E. **The Art of Public Speaking**, Random House, New York, 1989.
- LARSON, Charles U. **Persuasion (Reception and Responsibility)** Wardsworth publishing Co. Belmont-Clifornia: 1989.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem. **İnsan ve İnsanlar (Sosyal Psikolojiye Giriş)** 2. Baskı, İstanbul: 1977.
- MYERES, Gail E. **Communicating When We Speak**, McGraw Hill, New York, 1975.
- ÖZDEMİR, Emin. **Erdemin Başı Dil**, TDK Yayınları, Ankara, 1969.
- PAKSOY, Mahmut vd. **Örgütsel İletişim**, T.C. Anadolu Üni. AÖF Yayınları No: 533, Eskişehir, 2001.
- RIXON, Shelagh. **Developing Listening Skills**, Macmillan Publishers Limited, London, 1994
- ROBERTSON, Arthur K. **Etkili Dinleme**, Hayt Yayınları, İstanbul 1999.
- ROSS, Raymond S. **Speech Communication: Fundamentals and Practice**, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs N. J., 1980.
- ROSS, Raymond - ROSS, Mark G. **Understanding Persuasion**. Prentice-Hall Inc. ENglewood Cliffs, N.J: 1981.
- SPROULE, J. Michael. **Speechmaking (An Introduction to Rhetorical Competence)**, Wm.C.Brown Publishers, USA, 1991.

- TAŞER, Suat. **Konuşma Eğitimi**, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara, 1978.
- TAYLOR, Talbot J. **Analysing Conversation: Rules and Units in The Structure of Talking**, Pergamon Press, Oxford, 1987.
- VERDERBER, Rudolph F. **Essentials of Persuasive Speaking (Theory and Context)**, Wardsworth publishing Company, Belmont California: 1991.
- Yüksel, Ahmet Haluk.(2011) **İkna ve Konuşma**, Eskişehir: AçıköğretimFakülesi Yayınları No: 851.
- Zıllıoğlu, Merih. (1993) **İletişim Nedir?** İstanbul: Cem Yayınevi.
- Zıllıoğlu, Merih ve diğerleri (2010) **İletişim Bilgisi**, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 909

Yararlanılan İnternet Kaynakları

- <http://notoku.com/yazili-iletisim/#ixzz1rvOh3d>
- <http://www.coping.org/dialogue/nonverbal.htm>
- <http://www.mufettisler.net/yazarlar/44-cemil-coskun/231-okuma-kulturu.pdf>
- http://turkoloji.cu.edu.tr/DILBILIM/murat_ozbay_bilim_kultur_aktaricisi_olarak_yazi.pdf

7

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Etkileme ve etki taktiklerini açıklayabilecek,
- İknaya direnme kavramını tanımlayabilecek,
- İkna edici konuşmanın en önemli basamağı olan düzenleme ve planın oluşturulmasının gerçekleştirilmesi yolları ile bu yollardan etkin bir şekilde kullanılıp amaca ulaşmanın kolaylaştırılması yöntemlerini tanımlayabilecek,
- Satış kampanyası sürecinde yapılacak konuşmaların özelliklerini sıralayabilecek,
- İyi bir satış elemanını satış konuşması için sahip olması gereken nitelikleri ile tüketici davranışı ve ikna kavramları konularını betimleyebilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- İkna
- İknaya Direnme
- Etkileme
- İkna Edici Konuşma
- Etki Taktikleri
- Satış Konuşması

İçindekiler



Etkileme, Etkili İletişim ve İkna Edici Konuşma

GİRİŞ

Antik Yunan'da yaşayan en büyük ve ünlü düşünür-araştırmacı ve iknanın çağdaş dünyaya kadar uzanan hikayesinde en çok adı geçen ve referans olarak gösterilen Aristodan başlayarak "ikna" kavramı iletişim sürecinde vazgeçilmez bir yere sahip olmuştur. Buna bağlı olarak çağdaş iknanın temellerinin Antik Yunan'da atıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bölümde ilk olarak başarılı iknanın temelleri ele alınacak ve iknanın toplumsal hayattaki yeri incelenecektir.

İknanın hayatımızdaki yeri hepimizin gündelik hayatımızda neredeyse sayısız denebilecek kadar çok ikna edici ileti ile karşılaşmamızı beraberinde getirmektedir. Seçici algı vb. süreçler sebebiyle bu iletilerin her birini aynı şekilde alıp ikna olmamız başka deyişle iknacının belirlediği istendik yönde tutum ve davranış değişiklikleri geliştirmemiz çok zor hatta imkansızdır. Genellikle insanlar bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde iknaya "karşı koyar" ya da direnç gösterirler. Bu bölümde ikinci olarak iknaya karşı koyma ve kaynağın inanırılığı arasındaki bağ ile alıcıların öğrenme süreçleri ile olan ilişkisi ele alınacaktır. Burada alışkanlıklar, ön eğitim, ve mensubu olunan grupların yapısı da önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İKNA KAVRAMI

Toplumsal bir varlık olarak insan, pek çok nedenden 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 kurulur. Bu noktada iletişimin tanımına bakmak gerekir: **"İnsanlararası iletişim; bilgi, duygu, düşünce, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkiyleme yoluyla bir insandan diğerine bazı kanallar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması sürecidir."** Tanım incelendiğinde en basit konuşmanın bile bir tür ikna olduğunu düşünmek mümkün olabilir. Günlük hayatta da görülebileceği gibi, iletişimin gerçekleştiği pek çok durumda insanlar ya birisini verdikleri bilginin doğruluğuna, ya davranışlarını 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 kavramı ise sözlükte şöyle tanımlanmaktadır: "Kanaat ettirme, kanaat verebilme; kandırma, razı etme; inandırma." Bu tanımdan hareketle iknayı; **istendik amaçların ortaya çıkarılması için gerçekleştirilen bir iletişim biçimi** olarak ele almak yanlış olmayacaktır. Gerçekten de dikkatle bakıldığında gündelik iletişim ile ikna arasındaki farkın

istendik amaca ulaşmak olduğu görülebilir. Gündelik hayatta kurulan her iletişim olgusu ikna yönelik değildir. Birisinin hatırını sormak yalnızca o kişinin durumunu ve sağlığını öğrenmeyi amaçlar. Oysa bir kişiyi belli bir konuda ikna etmek bundan çok ötede, belli bir sistematik yapıyla kurulması gereken ve son tahlilde maruz kalan kişide kaynağın amaçladığı istendik değişimin ortaya çıkarılması çabası biçimde ele alınmalıdır.

SIRA SİZDE



İkna kavramının gündelik iletişimden temel farklılığını siz nasıl değerlendirirsiniz?

Bu arada önem taşıyan bir konuya da burada yer vermek gerekmektedir. O da iletişimin etkileri ve bunların ne biçimde ortaya çıktığıdır. İletişimin etkileri şunlardır:

- Alıcının bilgi düzeyinde meydana gelen değişme
- Alıcının tutumunda meydana gelen değişme
- Alıcının açık davranışında meydana gelen değişme.

İkinci aşamada gündeme gelen tutum değişmesi de yine üç biçimde hayata geçer:

- Varolan tutumun pekişmesi veya güçlenmesi
- Varolan tutumun değişmesi
- Yeni tutum oluşması

İletişimin etkilerinin çoğunlukla ardışık olarak gerçekleşmesi beklenir ve genellikle de böyle olur. İletişimin etkisini büyük oranda açık davranışta ortaya çıkabilecek değişimde görmek mümkündür. İşte tam da burada gündelik iletişim ile ikna arasındaki fark yine gündeme gelmektedir. İkna edici iletişimde beklenen bilgi verildikten sonra ortaya çıkacak tutum ve açık davranış değişikliklerinin amaçlanan ve istendik doğrultuda olmasıdır. Açık davranış değişikliğinin açık olarak gözlemlenemediği ya da bunun değişik nedenlerle mümkün olmaması halinde geliştirilen birtakım tutum ölçme teknikleri yoluyla (Likert ölçeği vb.), oluşması beklenen tutum değişikliği saptanır.

Bu arada iknada varolan birtakım önemli değişkenlerin varlığını da unutmamak gerekir. Aslında iknadaki değişkenlerin her biri tanımlanabilir, ayırt edilebilir ve ölçülebilir olmalıdır. Bu alanda çalışan bilim insanları, anılan değişkenleri iki başlık altında toplamaktadır. Bunlar “bağımlı değişkenler” ve “bağımsız değişkenler” olarak adlandırılır. Bağımsız değişkenler iletişim süreciyle birlikte yapılır ya da ortaya çıkar. Bu değişkenlerin ne olacağını, nasıl oluşacağını bilir ve etkilerini tahmin ederek üretiriz. Bağımlı değişkenler ise yapılmak zorundadır, yapılır ve ikna edici bir biçimde de değişimler oluşur. Aslında bağımlı değişkenleri genellikle bizim idare ve kontrol ettiğimiz bağımsız değişkenlerle değiştirmeye ümit ederiz. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere bir arada ikna edici iletişim matrisi adı verilmektedir.

İkna edici iletişim matrisi, insan hayatı boyunca sahip olunan insan ilişkilerindeki tüm bağımlı ve bağımsız değişkenler hakkında oluşan kesin ve tam verilerdir. Bağımsız değişkenler iletişimin pek çok yönü ve ögesi bakımından ele alınmalıdır. Oysa, bağımlı değişkenler bilgilenme süreci bakımından yalnızca bir insanın ikna edici iletiyi aldığı zaman oluşur.

Bağımsız değişkenler konusunda üzerinde durulması gereken temel konu iletişimde “**kim, kime, neyi, hangi oluktan (kanaldan), ne tür etkilerle söylemiştir**” temel sürecinin işleridir. Her ikna edici iletişim durumunu oluşturan bağımsız değişkenler bu durumda karşımıza “**kaynak, ileti, oluk (kanal), alıcı ve amaç**” olarak çıkar.

DİKKAT



Bağımsız değişkenler konusunda üzerinde durulması gereken temel konu iletişimde “kim, kime, neyi, hangi oluktan (kanaldan), ne tür etkilerle söylemiştir” temel sürecinin işleridir. Her ikna edici iletişim durumunu oluşturan bağımsız değişkenler bu durumda karşımıza “kaynak, ileti, oluk (kanal), alıcı ve amaç” olarak çıkar.

İkna edici iletişim matrisinin bağımlı değişkenleri, kişinin ikna edildiği yeni davranış, olay ve olguların özelliğine göre altı basamağa ayrılır. Öncelikle ikna edici iletinin sunulmuş olması gerekir. İkinci basamak, iletişime iletaye hedef olan kişinin katılmasıdır ve bu kişinin neyin tartışılacağını kavraması gerekir. Daha sonra ve üçüncü olarak gönderilen iletinin sonucunu kavrayana kadar alıcının iletişimi desteklemesi önemlidir. Dördüncü basamak ise, iletinin kavranılmasının yanında alıcının bunu kabul etmesi ya da en azından sözel düzeyde uyum sağlamasıdır. Beşinci basamak en temel gerekliliktir. Bu basamak, etkinin ölçülebildiği zamana kadar kabullenmenin varlığını sürdürebilmesidir. Altıncı ve son basamak ya da bağımlı değişken ise, hedef kişinin yeni davranışı açık davranış olarak gösterebilmesidir. Örneğin; gerçekleştirilen ikna kampanyasının temel hedefine bağlı olarak, belli bir ürünün satın alınması, adayın seçilmesi vb. hep bu son bağımlı değişkenin somut göstergeleridir.

İkna etme karşındaki kişinin düşünce davranış ve tutumlarını istenilen biçimde etkileme ya da değiştirme sürecidir. Başka bir deyişle karşımızdaki kişi veya kişilerin düşünce davranış veya bizim istediğimiz biçimde ve karşımızdaki bireylerin o andaki istek ve durumlarına aykırı bir şekilde etkileme veya değiştirme olarak tanımlanabilir. Etkileme ise karşındaki kişinin tutum ve davranışlarını onların istek ve çıkarlarına ters düşmeyecek şekilde daha uzun sürede değiştirme girişim olarak tanımlanabilir.

- İkna çabasında amaç açıkça belli edilmesine karşın etkilemede daha gizli ve uzun dönemli bir iletişim stratejisi vardır.
- İkna etme daha açık ve maksatlardır. Oysa etkileme daha kapalı bazen maksatsız ve tipik olarak daha dolaylı olarak gerçekleşir.
- İknada belirli psikolojik ve davranışsal hedefler vardır. Etkilemede ise çok genel ve çok iyi tanımlanmamış hedeflerin varlığı söz konusudur.
- Ayrıca etkileme daha çok kişilerarası etkileşimde ikna ise daha çok kitle iletişimi ile ilgili görülmektedir

Bu farklılıklara karşın ikna etme ve etkilemede ortak bir yön vardır. İnsanların düşünce tutum ve davranışlarını değiştirmek. Bu temel benzerlik nedeniyle zaman zaman her iki kavram birlikte hatta eş anlamlı olarak kullanıldığına tanık olunmaktadır. Etkileme konusunda birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar etkileme sürecindeki üç ana kavram üzerinde durmaktadırlar. Bunlardan birincisi, etkileyen kavramıdır. Etkileyeni bir anlamda kaynağı temel alan tanımlamalar kaynağın güvenilirliği ve saygınlığı gibi kavramlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Diğer tanımlamalar ise mesaj üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu tanımlamalar “ne söylendi” ve “nasıl söylendi” üzerinde yoğunlaşmaktadır. Üçüncü üzerinde durulan konu ise “süreçte etkilenen olan” yani “alıcılar” üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu tanımlamalar alıcının tutumları, değerleri ve davranışları üzerinde yoğunlaşmaktadır.

ETKİ TAKTİKLERİ

Rasyonel-akılcı ikna: Ortaya konan isteği ya da talebi destekleyen mantıklı tartışmalar için veri ve bilgilerin sunulmasıdır. Basitçe etki edilmek istenilen kişiye “fikrimin arkasındaki mantığı açıklamak istiyorum” demekten başka bir şey değildir. Etkileyenin gücü bilgileri ve verileri birbirine etkili bir biçimde birleştirme yeteneğinden gelmektedir. Rasyonel taktik örgütlerde çok kullanılan bir taktiktir ve hem üstleri hem de astları etkilemek istendiğinde ilk başvurulacak taktiktir.

Arkadaşlık ya da kişisel çekicilik: Arkadaşlık stratejisi etkilenenin, etkileyen hakkındaki iyi düşüncelerine bağlıdır. Bu strateji arkadaşça davranma, duyarlılık gösterme anlayış ve pohpohlamak ile başarılabılır. Bir strateji olarak arkadaşlık, etkilenen duygularına üzerine oynadığı için güçlü duygusal parçalar içerir. Bu stratejini kullanımı etkileyenin kişiliğine, bireyler arası ilişki yeteneğine ve başkalarının hislerine ne kadar duyarlı olduğuna

bağlıdır. Arkadaşlık genelde aynı düzeyde olan çalışanlar arasında daha yaygındır. Ancak astlar ve üstler tarafından da kullanılmaktadır. Bu stratejini aşırı kullanımı diğerleri arasında etkileyenin iş yeterlilikleri açısından bir şüphe duygusu yaratabilir.

Koalisyon: Koalisyon, örgütteki diğer insanları etkileyenin kendisini desteklemeleri için hareke geçirmesidir. Eğer bir çok insan etkilenene belirli bir eylemi yapması için aynı taleple gelirse etkilenen büyük olasılıkla talebi kabul edecektir. Bu strateji etkileyen örgüt içinde belirli düzeyde bir müttefike sahipse kullanılabilir. Bu destekçiler, bakış açılarının benzerliği nedeni ile kullanılabilir ayrıca en uç noktada bu kişiler etkilemek istediğiniz kişiyi doğrudan ikna etmeleri amacı ile kullanılabilir çünkü bu kişiler etkileneni, etkileyenden daha iyi tanıyor olabilirler. Koalisyon beceri ve çaba gerektiren karmaşık bir stratejidir.

Pazarlık: Pazarlık, sosyal normların izin verdiği ölçüde karşılıklı yararların değişimi üzerinde pazarlık aracılığı ile etkilemektir. Basitçe, “benim için bunu yaparsan bende senin için şunu yaparım” demektir. Etkileyen, geçmişte etkilemek istediği kişi için yaptığı bir iyiliği gündeme getirebilir yada gelecekteki bir iyilik için söz verebilir. En zayıf yönü, gelecekte etkileyenin yerine getirmek zorunda kalacağı sözler vermesidir.

Baskı-İsrar: Etkileyenin zorlayıcı ve baskıcı tavrını kapsamaktadır. Bazı durumlarda iğneleyici tahrik edici ifadelerin kullanılması da olasıdır. “Bu işi yapmanı beklerdim” gibi. Bazı durumlarda ise talebin sürekli tekrar edilmesi, ısrarcı hatırlatmaların kullanılması söz konusudur. Çoğunlukla Baskılı-ısrar stratejisi talep edilen istek için bir bitiş tarihi konulmasını içerir. Bu strateji etkilenende baskı altında olduğu hissi uyandırır.

Bir Üst Otoritenin Kullanımı: Bir üst otoritenin kullanımı, kişi etkileme için örgüt dışındaki bir gücün yada emir komuta zincirinin kullanılmasını içeren bir stratejidir. Bu stratejide etkileyen bir üst kademedeki kişiyi koz olarak kullanabilir. Aynı düzeydeki çalışanlar arasında basitçe şu ifade ile uygulanabilmektedir. “eğer bu öneriyi kabul etmezsen konuyu bir üst yönetime götürmek zorunda kalacağım”. Bu stratejini bir başka uygulaması ise bir üst otorite olarak etik ve ahlaki değerlerin kullanılmasıdır. Örneğin “Bunu senden istiyorum çünkü doğrusu bu”. Bir üst otoritenin bu şekilde kullanımı ancak eğer şirket güçlü bir kurum kültürüne sahip ise kullanılabilir. Bu stratejinin aşırı kullanımı bazı sorunlara yol açabilir. Etkilenenler sizin onları çok fazla tehdit ettiğinizi düşünebilirler ve ayrıca üst yönetim sorunları çok fazla onlara yansıttığınızı düşünebilir.

Tasdik: Tasdik, hem olumlu hem olumsuz, hem istedik faydalar hem de istenmedik sonuçlar içerebilir. Örneğin “bu projeyi bitirirsen bir promosyon alacaksın ancak bitirmezsen gelecek yılda bu iş ile uğraşacaksın”. Tasdik kullanımı insanları etkilemek için kullanılan klasik bir yoldur. Ancak etkileyenin sağlayabileceği ödüllere ve yönetsel cezalara bağlıdır.

Etki Stratejilerinin Sınıflandırılması

Birincil Stratejiler: Rasyonel, arkadaşlık ve pazarlık. Bu stratejiler öncelikle kullanılan stratejilerdir.

İkincil Stratejiler: Koalisyon, baskı-ısrar, tasdik, bir üst otoriteye başvurma. Bu stratejiler yedek stratejilerdir. Birincil stratejiler işe yaramadığında kullanılırlar.

Stratejilerin bir diğer sınıflaması ise etkilemenin çekiciliği ve etkileyenin harekete geçme biçimine göre yapılan sınıflamadır. Buna göre çekicilikte duygusal ve rasyonel olmak üzere iki bölüm, harekete geçmede ise kendi başına ve diğerleri ile birlikte olmak üzere iki bölüm vardır. Şekil 1 bu sınıflamayı göstermektedir.

Şekil 7.1

Etki Stratejilerinin Sınıflaması

		Harekete Geçme	
		Tek Başına	Diğerleri ile birlikte
Çekicilik	Duygusal	Arkadaşlık	Bir üst otorite
	Rasyonel	Baskı-Israr Tasdik Rasyonel	Pazarlık Koalisyon

Etki taktiklerinin kullanım önceliği aşağıdan yukarıya, yukarıdan aşağıya ve yatay iletişimde farklı olabilmektedir. Örneğin aşağıdan yukarı doğru iletişimde tasdik tekniğinin kullanımı yoktur. Çünkü astarın üstleri için ödül ya da yaptırım belirleme şansları yoktur.

Etkin bir etkileyen olabilmek için duruma uygun en uygun etki stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için şu beş sorunun cevaplanması önemlidir.

- Gütülen amaç kişisel mi yoksa örgütsel mi?
- Etkilemek istenilen kim yada kimler? (kişilik türü, konumu, birincil ihtiyaçları)
- Etkileyen, etkilenene sunabileceği hangi kaynaklar sahip?
- En etkili stratejiyi seçebilmek için etkileyenin gücünün temeli ne?
- Stratejiye etki edebilecek örgütsel faktörler nelerdir.

ÖRGÜTLERDE İKNA

Örgüt, bir grup insanın, bir iş bölümü içerisinde, otorite ve sorumluluk hiyerarşisi altında; belirli bir ortak amacı veya hedefi gerçekleştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri, akılcı, planlı ve eşgüdümlü bir yapılanmadır. Bu beraberliğin kilit kavramları “ortak bir amacı gerçekleştirmek”, “iş bölümü” ve “otorite ve sorumluluk hiyerarşisi”dir. Örgütün oluşumu insanların varlığına bağlı bulunduğu gibi, insanlarda amaçlarını gerçekleştirmek için örgüte dayanmaktadırlar; fakat aynı zamanda, örgüt, kendini oluşturan insanların toplamından farklı bir oluşumdur (Oktay, 1996:257). Karmaşık bir yapıya sahip olan örgüt, kendi içinde yapısına uygun iletişim kanalları kurarak etkileşime olanak tanır.

Popüler kültürde ikna, “bir kanaati kabul ettirme, bir kanaat uyandırma, inanmasını sağlama, razı etme” şeklinde tanımlanmaktadır (Anık, 2000:31). Toplumsal bir varlık olarak insan birçok nedenden dolayı sürekli iletişim içindedir. Bilgi vermek bilgi almak, yardım istemek, duygu ve düşüncelerini aktarmak v.b nedenlerden dolayı belli bir yapı içerisinde iletişim kurulur. Bu noktada iletişimin tanımına bakmak gerekir: “İnsanlar arası iletişim, bilgi, duygu, düşünce, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkiyleme yoluyla bir insandan diğerine bazı kanallar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması sürecidir.” Tanım incelendiğinde en basit konuşmanın bile bir tür ikna olduğunu düşünmek mümkündür (Demiray ve diğerleri, 2003:70). İletişim ile alakalı yapılan tüm tanımların ortak noktasının ikna olduğu söylenebilir, ayrıca iletişimin temeli de ikna ya dayanır ve bu anlamda iletişim bir ikna süreci olarak da değerlendirilebilir.

Örgütlerde Karar Alma ve İkna

“Karar” kavramı yönetim alanında çalışanların eskiden beri kullandığı bir kavramdır. Yöneticilerin görevleri arasında sayılmakta ve yönetme eylemi sürekli karar verme işi olarak değerlendirilmektedir. Karar kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: Bireylerin eylemleri ikiye ayrılabilir: Düşünüp taşınma, tartışma ve hesaplama sonucu girilen, bilinçsiz ya da yarı bilinçli, kendiliğinden, cevap olanlar; bu sonuncular, şimdiki zamandaki ya da geçmişteki iç yada dış koşulların sonucu olarak meydana gelirler. Genellikle, ilk türden eylemlerden önce yer alan süreçler ne olursa olsun, bunların hepsi “karar” terimi altında toplanabilir (Aktaran: Onaran, 1975;40)

Yönetimsel karar vermeye duyulan ilginin son yıllarda gittikçe artmasının çeşitli nedenleri vardır. Önce, bilimsel yöneticilik akımı görüşlerinin eleştirilmiş olması söylenebilir. Bilindiği gibi, bu akımda, örgütte çalışan insanlar, örgütün düzgün işlemesi için birer araç “makine” olarak ele alınmakta, çalışanların kişilikleri üzerinde durulmamaktaydı, işte, örgütte çalışanların güdüsel, algısal, zihinsel yönleri üstünde yapılan toplumsal psikolojik araştırmalar geliştikçe, bireylerin kararları nasıl verdikleri sorusu, araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Bundan başka, askerlik ve sanayi alanlarında çözüm bekleyen birtakım pratik sorunlar da karar verme çalışmalarını hızlandırmıştır. Bu arada söz konusu olan kararlar, bir savaş sırasında alınan kararlarla, sanayide gerek işçilerin çalışmak ve örgüte katkıda bulunmak için verdikleri kararlar, gerekse tüketicilerin ve rakip şirketlerin hareketlerinin tahminine dayanan kararlardır. Son yıllarda, yöneticilerin karar vermelerine yardımcı olmak üzere geliştirilen oyun kuramı, istatistik karar kuramı, yöneylem araştırması gibi teknikler, daha çok bu alandaki sorunların çözümü için harcanan çabaların ürünüdür (Onaran, 1975;41).

Bireylerin verdikleri kararla örgütsel nitelik taşıyan kararları birbirinden ayırmak gerekir. Bireyin karar vermesi, toplumsal etmenlerle koşullanmış psikolojik bir süreçtir. Birey, hafızasına, bilgisine, değerlerine dayanarak kararını verir. Bu kararını kendisi uygular, sonuçlarına kendisi katlanır. Oysa örgütsel karar toplumsal bir süreçtir ve örgütlerde karar verme davranışını etkileyen etmenleri başlıca üç grupta toplamak mümkündür (Onaran, 1975;110-111):

Bireyler ve Gruplar: Karar verme davranışını, bireylerin algılama, güdüleme, kavrama gibi psikolojik özellikleriyle bireyler arası ilişkiler ve etkileşimler, başka bir deyişle, onların örgütte gruplar içinde bulunmalarından doğan özellikler etkiler. Burada birey, tek başına değil, bir örgüt içinde olan, güdülere, algıları, tutumları, değerleri örgütçe etkilenmeye çalışılan bir birey olarak anlaşılmalıdır.

Örgütün Yapısı: Örgütteki bildirişme ağının, karar için gerekli bilgilerin örgüt içindeki akışının, bunun yanında, karar verenlerin örgütte bulundukları yerin, dolayısıyla örgütün hiyerarşik yapısının, otorite ilişkilerinin, işbölümü ve uzmanlaşmanın da karar vermeye etkileri vardır.

Örgütün Çevresi: Örgütün, çevresiyle sürekli alış verişte bulunan toplumsal bir sistem olduğunu biliyoruz. Öyleyse, örgütün iktisadi, toplumsal, siyasal, fizik çevresi de karar verme davranışını etkileyecektir.

DİKKAT



Örgütsel karar toplumsal bir süreçtir ve örgütlerde karar verme davranışını etkileyen etmenleri başlıca üç grupta toplamak mümkündür: Bireyler ve Gruplar, Örgütün yapısı, Örgütün Çevresi.

İletişim de, örgütlerde yöneticilerin doğru karar almalarına yardım eden temel bir öğedir. Özellikle yöneticilerin yetki boyutlarının diğer işgörenlere göre geniş olması ve alacağı kararların işletmenin geleceğini doğrudan etkileyecek olması, yöneticilere verilen bilgile-

rin doğru olmasını gerekli kılmaktadır. Aksi takdirde, yöneticilere verilecek yanlış ve eksik bilgiler, işletmelerde çalışan tüm işgörenlerin çalışmalarını bozacağı gibi işletmeyi olumsuz yönde etkileyecektir. Dinamik bir varlık olan örgütlerin kendine özgü işlevlerini yerine getirebilmesi için etkili bir iletişime gereksinim vardır (Demiray ve diğerleri, 2003;145). Gerek örgüt amaçları gerekse bu amaçlara yönelik araçlar konusunda iknanın gerçekleştirilmesi için iletişim kanalları doğru düzenlenip etkinleştirilmelidir. Kararlara katılımın sağlanması iknayı kolaylaştıran diğer bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yapılabilmesi de yukarıda da belirttiğimiz gibi örgütün yapısıyla yakından alakalıdır.

Liderlik ve İkna

Günümüz toplumlarında sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarda sürekli değişimler olmaktadır. İşletmeler içinde bu değişim söz konusu olmaktadır. Toplumlarda ve işletmelerde meydana gelen bu değişimler, lidere duyulan daha çok arttırmaktadır. Çünkü, ancak liderler sayesinde bu değişimlerin üstesinden gelinebilir. Liderlik “diğerleri üzerinde kuvvet kuran ve bu gücü bireylerin davranışlarını etkilemede kullanılabilen bir süreçtir” başka bir tanım ise “bir kimsenin istediğini diğerlerine yaptırabilme sürecidir” (Özkalp, 1986;212). Bu tanımlar ve diğer tanımlardan da anlaşılacağı üzere liderlik bir süreç olmakla beraber bir ikna sürecini de ihtiva etmektedir.

Günlük hayatımızda lider ve yönetici kavramları birbirinin yerine kullanılmasına rağmen, aralarında bazı farklılıklar vardır. Bir lider biçimsel bir yapı içinde, biçimsel olmayan bir yoldan ortaya çıkabilir. Lider için biçimsel yetki fazla önem taşımayabilir, yönetici ise işlevini biçimsel yapının bir gereği olarak sürdürmek zorundadır. Diğer bir farklı yanı ise, yöneticilik sadece örgütün üst ve orta kademeleri için geçerli olmasına rağmen, liderlik örgütün bütün kademeleri için geçerlidir (Kılınç, 1984;6).

Liderlerin astlarını belirlenen amaçlar doğrultusunda etkilemelerine, başka bir ifadeyle amaçlar doğrultusunda ikna etmelerinde etkili olan temel özellik güçtür. Güç, başkalarını etkileyebilme kapasitesidir. Güç, astların, liderin emirlerini yerine getirip getirmeyeceğinin belirleyicisidir. Gücü şu ana başlıklar altında inceleyebiliriz (Güney, 2006;382):

Ödüllendirme Gücü: Liderin astlarını ödüllendirme gücüdür. Liderler, organizasyonlarda, ücret artışları ve terfilerde rol oynayarak astlarını etkileyebilirler. Liderler kurum ya da kuruluşlarda biçimsel ödül türlerini kullanma hakkına sahip olduklarından, ödül vermeden kaynaklanan güçlerini kullanarak astlarını amaç ve hedefler doğrultusunda harekete geçirebilirler.

Cezalandırma Gücü: Ödüllendirme gücünün tam tersi olan bir güç türüdür. Liderin, astlarını cezalandırma yetkisinin olduğunu ifade eder. Cezalandırma gücü korkuya dayanmaktadır. Bu nedenle astları korkutan her şey bir güç kaynağıdır. Bu güç, organizasyonlarda tenzili rütbe, işe son verme, başka göreve atama, eleştirme, ücret artışı yapmama vb. gibi cezalandırmaya ilişkin davranışları kapsamaktadır. Korku olgusunun belli durum ve şartlarda insanları güçlü biçimde güdülemesine karşın, sevgi gibi diğer bazı olguların daha iyi ve güçlü bir güdüleyici olduğunu da belirtmek gerekir. Aslında korku, alışılmış, bilinen ve daimi kesin ölçülerde oluşacak tepki ve davranış yolları uyandırır. Bunun dışında uygunluk yaklaşımı da benzer etki ve sonuçlar yaratır. Korku unsurunun ikna edici iletişimde kullanılmasıyla bireyler çokluk önleyici durumu ya da mekanizmayı hayata geçirir. Öte yandan korku unsurunun kullanılması kesin bir tepkide yaratabilir. Bu tepki ise kaçış veya dönüş ya da mücadele biçiminde ortaya çıkar. Bu olgu ise, ikna edici iletişim sonucunda dağıtıcı ya da bozucu olan bir düşmanlığın şekillenmesini de sağlar (Demiray ve diğerleri, 2003;73).

Uzmanlık Gücü: Liderin göreve ilişkin belli bir bilgi ve becerisinin olması sonucunda ortaya çıkan güç türüdür. Burada da astların lideri algılaması önemlidir. Eyer bir lider ve

yönetici bilgili ve tecrübeli olarak biliniyorsa onun astlarını etkilemesi kolay olur. Kısaca belirtilecek olursa, liderin görev konusunda gerçek bir uzman (sorun çözücü, bilgi kaynağı) olması, astlarını etkileyebilmesini önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Organizasyonlarda ve askeri kurumlardaki kurmay sınıfı bu güce en iyi örnektir.

Beğeniye Dayanan Güç (Karizmatik Güç): Liderin kişilik özellikleri ile ilgili bir güçtür. Astlar, saygı duyup beğendikleri liderin emirlerini daha kolay yerine getirirler. Burada biçimsel bir unvan veya pozisyondan ziyade, liderin kişisel özellikleri önem kazanmaktadır. Liderin kişiliğinin yönettikleri insanlara ilham vermesi, onların arzu ve ümitlerini dile getirmesi bu gücün temelini oluşturmaktadır. Bu güç sayesinde astlar liderlerinin tutum ve davranışlarını daha kolay benimserler.

DİKKAT



Liderlerin astlarını belirlenen amaçlar doğrultusunda etkilemelerine, başka bir ifadeyle amaçlar doğrultusunda ikna etmelerinde etkili olan temel özellik güçtür. Güç, başkalarını etkileyebilme kapasitesidir. Güç, astların, liderin emirlerini yerine getirip getirmediğinin belirleyicisidir.

Eğer bir lider izleyenleri ikna etme yeteneğine sahip değilse, diğer bütün yeteneklere sahip olsa bile, grup üyeleri üzerinde pek etkisi olmaz. İkna etme yeteneği; ikna edilecek kimselerin duygularını, arzularını, çıkarlarını ve içinde bulundukları durumu anlama ve göz önüne alma ustalığıdır. Acaba neden ikna etme yeteneği, liderler için çok önemlidir? Çünkü toplumda öğrenim düzeyi artmakta buda otokratik eğilim yerine demokratik eğilimin benimsenmesine yol açmaktadır. Bağlı biçimde bunun yanında zorla ve baskı ile insanlara iş gördürme bir takım olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Dolayısıyla ikna etme yeteneğinin liderlik için önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Güney, 2006;387). Liderlerin başarılı olmaları ve izleyenleri peşinden sürüklemeleri, ikna etme yeteneklerine bağlıdır. Çünkü lider grup üyelerini ikna ederek iş gördürür. Bundan dolayı liderin en önemli özelliklerinden biri ikna yeteneğidir.

SIRA SİZDE



Liderlerin grup üyeleri üzerinde etkisi olmasını sağlayan etmen nedir ve siz bu etmeni nasıl değerlendirirsiniz?

Kişilik ve İkna

İnsanlar hem fiziksel görünüşleri hem de tutum ve davranışları bakımından farklılıklar gösterirler. Toplumsal yaşamda gerçekleşen olaylar, insanların hareketleri, fikirleri ve duyguları bakımından farklı olduklarını gösteren en önemli göstergelerdir. İnsanların birbirlerinden farklı olmalarının birçok nedenleri vardır. Fakat sadece aynı kültürel özelliklere sahip, aynı ailede yetişmiş ve aynı gruplarla çalışmış insanların davranışları aynı olsaydı, bu farklılıkların tek sebebinin değişik değişik çevresel şartlara bağlamak mümkün olabilirdi. Ancak insanlara bir benlik ve kimlik kazandıran özelliklerin hem doğuştan hem de eğitimle elde edildiği yapılan araştırmalarla ispatlanmıştır.

Kişilikle ilgili olarak bir çok tanım yapılmıştır. Bu tanımları dikkate alarak geniş kapsamlı bir tanım yapmak mümkündür; Kişilik, insanın, konuşma, düşünme, hissetme, olaylara ve insanlara bakış şekilleriyle, doğuştan getirdiği ve sonradan kazandığı, onu diğer insanlardan ayıran özelliklerin tümünün oluşturduğu bir bütündür (Güney, 2006;187). Birey, toplumsal yaşamda devamlı olarak diğer insanlarla bir ilişki ve etkileşim içindedir. Bu ilişki ve etkileşim neticesinde birçok kültürel özellikleri öğrenir ve daha sonra öğrendiği bu kültürel özelliklere göre davranışlar sergiler. Her toplumun kendine özgü, yaşam biçimleri, örf, adet, gelenek, görenek, amaç ve hedefleri vardır. Yeni doğan bir çocuk bu özellikler doğrultusunda yetiştirilir. Başka bir deyişle, kültür çocuğa nelerin öğretileceğini belirleyerek onun toplumsal yaşama hazır hale gelmesini sağlar. Kültürel görecelik yaklaşımına

göre toplumların kültürleri bir birinden farklıdır. Buna bağlı olarak, kişilik gelişimi, cinsel roller, çocuk yetiştirme, öğrenme biçimleri gibi psiko-sosyal olgular kültürler arası bir genellik göstermez. Başka bir ifadeyle, bunlarda kültürden kültüre değişir. Bu açıklamalara dayanarak kişiliğinde kültürün bir parçası olduğu söylenebilir. Kültür ile kişilik bir birinden ayrı bir olgu değildir (Tezcan, 1987;96-97). Kişilik tek bir olgu olarak ele alınmamalı, birden fazla olgunun özel bir bütünleşmesi olarak görülmelidir. Kişilik, “karakter”, “mizaç” (huy) ve “yetenek” olmak üzere üç temel dilimden oluşmaktadır (Oktay, 1996;284-285).

Kişilik tek bir olgu olarak ele alınmamalı, birden fazla olgunun özel bir bütünleşmesi olarak görülmelidir. Kişilik, “karakter”, “mizaç(huy)” ve “yetenek” olmak üzere üç temel dilimden oluşmaktadır.



DİKKAT

İnsanlar başkalarıyla ilk karşılaşmalarında kolay gözlenebilen, fiziksel, sözel olmayan bilgilere başvurlar, genel görünüş, giyim ve kuşam gibi. Tanışılan kişiyle etkileşim ilerledikçe izlenimlere daha ayrıntılı ve betimleyici özellikler eklenir. Başka bir deyişle insanlar hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukça, izlenimler daha soyut hale gelir ve belirli davranış özelliklerine daha az dayanır. Bu betimleyici soyut sıfatlara “kişilik özelliği” adı verilir. Bunlar durağan niteliklerdir; akıllı, şüpheli, sevimli, kaba olmak gibi. Kişilik özellikleri, insanların kişiliği ile ilgili izlenim oluşturma ve yargılara varmada çok sık kullanılan özellikler olduğu için, sosyal psikolojinin çalışma alanlarında birini oluşturur (Kağıtçıbaşı, 1999, 222).

Kaynağın inanılabilirliği ve kaynağın sevilmesi iknanın kabulünü etkileyen faktörler olarak ortaya çıkar. Çoğunlukla kaynağın kim ve ne olduğu hedef alıcısı açısından önem taşır. Bu durum hedef kitlenin inatıya inanıp inanmamasında etkilidir. Gerek günlük hayatımız gerek araştırma sonuçları inanılır kaynak dan gelen etkileyici iletişimin hedefte daha fazla tutum değişimi yarattığını göstermektedir. İnanılabilirliğin ise iki faktöre bağlı olduğu öne sürülmektedir. Bunlar saygınlık ve Güvenilirliktir. Saygınlık; daha çok genel bir özelliktir ve iknacının ikna konusunda uzan olup olmadığı ve dinleyicinin kaynağa duyduğu saygı derecesi ile ilgilidir. Kaynağın saygınlığı ile dinleyicide yaratılan tutum değişimi birbiri ile doğrudan ilişkilidir. Yüksek saygınlığı olan kaynaktan gelen ileti daha kolaylıkla kabul edilebilmektedir ve buna bağlı olarak da iletişimin etkinliği artmaktadır.

Kaynak açısından iknanın kabulünü etkileyen “inanılabilirlik” ve kaynağın sevilmesi olgularını nasıl tartışırsınız?



SIRA SİZDE

Kaynağı inanılır yapan ikinci özellik de güvenilirliktir. Kaynak konusunda ne kadar uzman olursa olsun, herhangi bir iletişim olgusunu gerçekleştirmekteki amacı dinleyiciyi kandırmak olarak yorumlanırsa, gerçekleştirilen iletişimin dinleyici üzerinde fazla bir etkisi olmayacaktır (Demiray ve diğerleri, 2003;79-80). Güvenilir bir kişiliğe sahip olan kaynak iknada önemli bir avantaj sağlamış olacaktır.

Her ay belki de her gün ikna edici mesajlara maruz kalmaktayız. Birileri bizden oy istemekte, kar amacı gütmeyen bir organizasyon bizden bağış istemekte, bir firma mallarını pazarlamaya çalışmakta, iş arkadaşınız iş ile ilgili bir öneri ile karşınıza gelmekte. Bir örgüt içinde ikna edici mesajları diğer iş süreçlerine ilişkin mesajlardan ayırmak zor bir iştir. Çünkü normal bir iş günü içerisinde bekli de yüzlerce mesaj ile karşılaşmak mümkündür. Bu iletilerin bir çoğu normal iş süreçlerine ilişkin sizin üstünüze yada astınızdın size sözlü yada yazılı olarak iletildiği mesajları içermektedir. Bu aşama iknanın tanımını bize örgüt içindeki mesajların hangilerinin ikna edici mesaj hangilerinin ise normal iş süreçlerinden kaynaklanan mesajlar olduğunu açıklamada faydalı olacaktır.

İkna, tutumları, inanışları, değerleri ve davranışları değiştirme ya da etkileme süreci olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan harekete bir örgüt içinde dolaşan mesajların hangilerinin ikna edici mesaj hangilerinin ise iş süreçlerine ilişkin mesaj olduğu tespit etmek için, mesajın amacına bakmak faydalı olacaktır. Bize ulaşan mesaj ya da bizim gönderdiğimiz mesaj eğer bir tutum, inanış, davranış değişimi hedefliyorsa bu mesaj ikna edici bir mesajdır.

İkna Edici Mesaj

Aslında her ikna edici mesaj şu dört amaçtan bir tanesine sahiptir:

Benimsetme: Benimsetme mesajları alıcıları bir şey yapmaya ikna etmeye çalışır. Örneğin işyerinin yerini değiştirmeyi amaçlayan bir şirket, bu değişimi çalışanlara benimsetmek zorundadır. Belkide kurum içi halkla ilişkiler aracılığı ile bu çaba içerisine girecektir.

Süreklilik: Süreklilik mesajları varolan davranışın devamını teşvik eder. Özellikle kurum kültürün yerleştirilmesi için istendik davranışların oluşturulması ve devamı için kullanılır.

Kesilme: Kesilme mesajları var olan davranışın değişimi amaçlar

Engelleme (Caydırma): Engelleme mesajları bir eylemin oluşmasını engellemeye çalışır. Örneğin grev sürecinde olan çalışanlar ile yöneticilerin yaptıkları görüşmeler.

Örgütsel iletişimde kullanılan ikna edici dokümanlar, delillerin mantıklı sunumu ile alıcıların belirli bir noktaya katılımını sağlamaya çalışırlar. Böyle bir eylemde akılcılık yani sonuca ulaşmak için akılcı deliller kullanılır. Akılcılık, farklı biçimlerdeki delillerin kullanımını içerir. Sayısal olmayan gerçekler, istatistikler, uzman görüşleri gibi.

İkna yeteneği, ikna edici mesajın ya da dokümanın güvenilirliğinden doğrudan etkilenir. Güvenilirlik, ifadenin, kişinin, şirketin algılanan etik olma, güvenilir olma, sorumluluk sahibi olma samimi olma gibi değişkenlerin derecesidir. Üç tür güvenilirlik biçimi mesajın başarılı ya da başarısız olmasında etkilidir:

Başlangıçtaki Güvenilirlik: Okuyucunun ya da alıcının hali hazırda konu hakkında ne bildiği.

Türetilmiş Güvenilirlik: Mesajın sunumu sırasında yaratılan güvenilirlik. Türetilmiş güvenilirlik, sunumun mantıksal oluşumundan, sunulan delillerin gücünden, duygusal çekicilikten, hatta dokümanın sayfa formatından etkilenir.

Son Güvenilirlik: Bu güvenilirlik, okuyucu ya da alıcı mesajı okuduktan sonra kaynağı değerlendirmesi ile ortaya çıkar. Önceki yaratılan tüm tepkilerin toplamıdır.

DİKKAT



Üç tür güvenilirlik biçimi mesajın başarılı ya da başarısız olmasında etkilidir: Başlangıçtaki güvenilirlik, türetilmiş güvenilirlik, son güvenilirlik.

Alıcıların mesajı algılama biçimleri üzerinde çok az kontrol sağlasa da yazdığınız belgeyi okuyan insanları etkilemek ve belginin güvenilirliğini arttırmak için çeşitli teknikler kullanılabilir. Örneğin başlıkta ve ana metinde seçilen dil ikna için etkili bir araçtır. Hazırladığınız belgenin güvenilirliğini arttırmak için ortaya koyduğunuz fikrin özellikleri üzerinde durmak yerine bu fikrin alıcıya sağlayacağı faydalar üzerinde durmak daha faydalıdır. Örneğin yöneticinizin bölümünüzde kullanılan bilgi sisteminin yeniden yapılandırılması önerinizi kabul etmesini istiyorsanız, bu yeni yapılandırmanın yönetime sağlayacağı faydalar üzerinde durmak çalışanlara sağlayacağı faydalar üzerinde durmaktan daha iyidir. Şöyle bir ifade daha ikna edici olacaktır. “Bu değişim ile bölüm, şimdiki-nin yarısı maliyetle iki katı hızda işleyebilecektir.” Bir çok durumda duygular güçlü bir ikna faktörüdür. Mantıklı argümanların başarısız olduğu durumlarda duygular genellikle insanları eyleme geçirmede etkilidirler. Ancak bir ikna edici belgede hangi duyguların kullanılacağı, hangilerinden ise kaçınılacağını bilmek gerekir. Hangi duygusal çekiciliğin etkili olacağını bulmanın en etkili yolu, alıcıların duygusal ihtiyaçlarına göre analizidir. Örneğin güvenlik ihtiyacı alıcılar için önemli ise, oluşturulacak mesaj alıcıların sosyal ka-

bul ihtiyaçlarından farklı olacaktır. Mesajdaki duygusal çekicilikler çoklu duygusal vurgulara odaklanabilir. Umut, memnuniyet, gurur, sorumluluk gibi. Örneğin iki bölümün birleşmesi sonucunda 15 işçinin işsiz kalması durumunda, mesajı oluşturan, böylesine zor bir kararı almanın gerektirdiği cesarete ve şirketin geleceği için bazı zorunlu eylemleri yapma sorumluluğuna odaklanabilir.

Örgütlerde Motivasyon ve İkna

Alicinin ihtiyaçlarını anlamak başarılı iknanın önemli bir unsurudur. İnsanlar sizin için bir şeyler yapacaklar ve bunun için iyi hissedecekler ve inanacaklar ki, kendi çıkarları için harekete geçmekte ve kendi kişisel amaçlarını gerçekleştirmekte. Buna motivasyon adı verilir. Aslında bir kişinin ihtiyaçlarını, isteklerini keşfetmek ve bu ihtiyaçları tatmin edecek çözümü sunmak onu ikna etmekten başka bir şey değildir. Bir kere bu ihtiyaçları tanımladığınızda ve ikna etmek istediğiniz kişiye sunduğunuz önerinin bu ihtiyaçları nasıl karşılayacağını gösterdiğinizde, isteğinize razı olacaklar ve sizi destekleyecekler çünkü, sizin amaçlarının için değil kendi ilgileri için harekete geçtiklerini düşünecekler.

Motivasyon Kuramları

Motivasyon, kısaca insanı çalışmaya sevk etmek, çalışmak için bireyi harekete geçirmek ve isteklendirmek anlamına gelmektedir. Motivasyon yönetimi ise organizasyonda çalışanların daha istekli ve arzulu iş yapmalarına yönelik çeşitli araçlar (para, eğitim, takdir, ödüllendirme, başarı vs.) ile çalışanların harekete geçmesi ve isteklendirilmesi demektir. İnsan kaynakları yönetiminin en önemli konularından birisi hiç şüphesiz motivasyon yönetimidir.

Bu bölümde yönetim uzmanları tarafından geliştirilen başlıca motivasyon teorilerini özetledikten sonra, organizasyonda çalışanlara yönelik olarak uygulanabilecek motivasyonel araçları ele alacağız.

Önemle belirtelim ki, çalışanların organizasyon içindeki ve dışındaki fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını iyi bir şekilde algılayan bir yönetici organizasyonun performansını artırabilir. Bu nedenle motivasyon teorilerini tanımak ve öğrenmek son derece önem taşımaktadır.

Maslow'un Motivasyon Kuramı: İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Motivasyon konusunu ilk inceleyen yönetim uzmanlarının başında Abraham H. Maslow gelmektedir. Maslow, insan ihtiyaçları ile ilgili olarak 1943 yılında yazdığı bir makalesinde insan ihtiyaçlarını beş kategoriye ayırmıştır. Maslow, insan ihtiyaçlarını hiyerarşik olarak ele almış ve en alttaki ihtiyaçların karşılanmasının ardından insanın bir üstteki ihtiyaçlar kategorisine doğru yöneldiğini ifade etmiştir. Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi şu şekildedir:

Fizyolojik ihtiyaçlar: İnsanların doğuştan sahip oldukları ve arzu ettikleri temel ihtiyaçlardır. Yemek, uyumak, hava teneffüs etmek vs. ihtiyaçlar bu kategori için örnek olarak gösterilebilir.

Güvenlik ihtiyaçları: İnsanlar, can ve mal varlıklarının korunmasını isterler. Aynı şekilde insan, doğası gereği özgürlüğü ve mülkiyeti seven bir yaratıktır. Bu nedenle, tüm insanlar baskıya ve zorlamaya karşı kendilerini korumak isterler. Bunların dışında yaşlılık, hastalık, işsizlik vs. durumlara karşı da insan, geleceğinin güvenlik içerisinde olmasını arzular.

Sevgi ve aidiyet ihtiyacı: Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından sonra insanın sosyal yönü ağırlık taşıyan ihtiyaçları ortaya çıkar. Örneğin, sevmek, sevilme, bir gruba mensup olma, şevkat, yardımseverlik vs. türünden ihtiyaçlar bu gruba örnek olarak gösterilebilir.

Saygı ihtiyacı: İnsanlar sevmek, sevilme dışında saygı duyulmak da isterler. İnsanlar temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını ve ardından sevgi ve aidiyet ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tanınma, sosyal mevkii ve statü sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme,

saygı görme vs. türden ihtiyaçlara ilgi gösterirler. Maslow bu gruptaki ihtiyaçları saygı görme (esteem) ihtiyaçları olarak sınıflandırmaktadır.

İdeallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı: Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını ve diğer belirtilen türdeki ihtiyaçlarını karşılamış olan birey son aşamada ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı duyar. Bu son aşamada birey, ideallerini gerçekleştirme, başarmaya ve haz duymaya daha fazla önem verir

Abraham Maslow' un yukarıda kısaca özetlenen "ihtiyaçlar hiyerarşisi", insanlar açısından bir tür motivasyonel etki gösterir. Başka bir ifadeyle, belirli bir basamak ihtiyacını karşılayan birey, bir sonraki basamağa atlamak için motive edilebilir. Maslow' un teorisinin ötesinde ihtiyaçlar konusunda belki de bilinmesi gereken ilk şey şudur: "insan ihtiyaçları sonsuzdur/sınırsızdır." Bu nedenle, insan daha fazla motive edilmek için hazır durumdadır. Önemli olan, doğru motivasyonel araçları kullanarak insanları daha fazla çalışmaya sevkettir.

Bu çeşitli ihtiyaçlar alıcının desteğini kazanmak için ikna edicinin üzerinde durulacağı sıcak noktaları ifade eder. İşte buradaki önemli görev doğru sıcak noktayı bulabilmektir. Maslow'a göre bir ihtiyaç ancak bir alttaki ihtiyaç tatmin edildiğinde aktif hale gelir, yani, sıcak nokta olur.

Herzberg'in Motivasyon-Hijyen Kuramı

Motivasyon konusunda geliştirilmiş teorilerden birisi de Frederick A. Herzberg' in "*Çift Faktör Teorisi*" ya da "*Motivasyon-Hijyen Kuramı*" olarak bilinen yaklaşımıdır. Herzberg motivasyonu belirleyici iki faktörden söz etmektedir:

Motivasyonel faktörler: Başarı, tanınma, takdir edilme, yapılan işin niteliği, yetki ve sorumluluk sahibi olma, ilerleme ve yükselme imkanlarının olması vs. motivasyonel faktörler arasında sayılabilir.

Hijyen faktörler: İşletme politikası ve yönetimi, çalışma koşulları, ücret düzeyi, özel yaşamdaki mutluluk düzeyi, organizasyonda alt-üst arasındaki ilişkiler vs. unsurlar "hijyen faktörler" olarak adlandırılır. Hijyen faktörler mevcut olduğunda iş tatmini gerçekleşir ve bireyleri çalışmaya motive edebilir. Hijyen faktörlerin negatif olması durumunda ise (örneğin, çalışma koşullarının çok iyi olmaması, aile yaşamının çok düzenli olmaması) motivasyonel etki ortadan kalkar. Herzberg' e göre hijyen faktörler pozitif ise bu sadece çalışanlar tarafından kabul görülür, motive edici olabileceği gibi motive edici etki göstermeyebilir.

McClelland ve Aldefer'in Motivasyon Kuramı

Motivasyon konusunda bir başka teori geliştiren yönetim uzmanı ise David C. McClelland' dır. Bir psikolog olan Cleland, Maslow ve Herzberg' den farklı olarak insanların farklı ihtiyaçlara yöneldikleri ve bu ihtiyaçları karşılandığı ölçüde tatmin olacakları görüşünü savunmuştur. McClelland, Maslow' dan farklı olarak üç tür insan ihtiyacı üzerinde durur: *Başarı ihtiyacı, sosyal ilişkilerde bulunma ihtiyacı, güç ihtiyacı.*

McClelland, Maslow gibi insanların temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından söz etmemiş, daha doğrusu bu ihtiyaçların üzerinde bulunan üç tür ihtiyacı ele almıştır. Gerçekten de, insan doğası gereği sosyal ilişkilerde bulunma (arkadaşlık, dostluk, sevgi vs.) ihtiyacını hisseder. İnsan aynı zamanda güç elde etmeyi seven bir yaratıktır. Bu maddi bir güç (para) olabileceği gibi, makam, mevki, otorite şeklinde bir güç de olabilir. İnsan ayrıca yaptığı işleri başarmayı arzulayan ve bundan haz duyan bir varlıktır.

Clayton Alderfer adındaki yönetim uzmanı ise insan ihtiyaçlarını üç farklı kategoriye ayırmaktadır

Varlık ihtiyaçları. Bunlar insanların doğuştan itibaren sahip oldukları ihtiyaçlardır. Yiyecek, içecek, barınma ihtiyaçları vs. bu konuda örnek gösterilebilir.

Sosyal ilişkiler ihtiyacı. İnsanlar, başka insanlarla bir arada olmak, duygu ve düşüncelerini onlarla paylaşmak isterler.

Gelişme ihtiyaçları. İnsanların kendilerini geliştirme ihtiyaçlarıdır. Başarı elde etme, tanınma, kabul edilme vs. bu tür ihtiyaçlara örnek gösterilebilir.

Alderfer' e göre varlık ihtiyaçları karşılandıktan sonra ikinci basamak ihtiyaçların, daha sonra da üçüncü basamak ihtiyaçların karşılanmasına çalışılır.

Buraya kadar özetlenen motivasyon kuramları arasında çok yakın benzerlikler olduğunu söylenebilir. Motivasyon yönünden insan ihtiyaçlarını ele alan her dört teori her ne kadar farklı isimler altında ele alsın da ihtiyaçları birbirine benzer şekilde sınıflamaktadır. Her dört teori içerisinde de ihtiyaçların bir hiyerarşi takip ettiği ve bir tür ihtiyacın karşılanmasının ardından bir başka tür ihtiyacın ortaya çıktığı tespiti yapılmaktadır.

İKNAYA DİRENME

İkna kavramını açıklama çabasındaki tüm kuramlar etki kavramı üzerinde de durmak zorundadır. Etki ise kendisini belirli bir tutum ve/veya davranış değişikliği şeklinde gösterir. Başarılı bir ikna sürecinin, sonucunda hedefte belirli bir davranış değişikliği yaratabilen ikna çabası olduğunu öne süren davranış değişimi kuramı, ikna sürecinin beş karakteristik özelliğe bağlı ilerlediğini varsayar (Yüksel, 2004, s.9):

Dikkat: İkna edilmek istenen kişi ya da kitle iletiye dikkat etmezse, başka bir deyişle ileti ikna olması hedeflenen kişi ya da kitlenin dikkatini çekecek şekilde verilmezse ikna zorlaşır.

İdrak: İkna edilecek kişi ya da kitle iletiyi idrak edemez ya da etmezse ikna zorlaşır.

Kabul: Eğer ikna edilecek kitle, iletinin vermek istediğine karşı gelip, kabul etmezse iknanın gerçekleşmesi imkânsızlaşır.

Alıkoyma: Çoğu zaman insanlar ikna olduktan sonra kendi davranışlarına bir takım sınırlamalar getirir. İkna edicilerin yapması gereken bu sürecin kendi istekleri doğrultusunda gerçekleşmesini sağlamaktır.

Davranış: Dört karakterin sonucudur. Davranış ikna edenin istediği şekilde oluşmuşsa bu sürecin diğer dört basamağının istenilen şekilde yürümüş olduğuna işaret eder.

İşte “iknaya direnme” kavramı, bu özelliklerden ‘kabul’ ile ilgilidir; direnmenin olması, kabulün gerçekleşmemiş olması anlamına gelir. Öte yandan ikna edici iletişimin başarısı, kendisiyle yarışan enformasyonlara olan direnci değerlendirebilme kabiliyetiyle de ölçülebilir. (Jamieson, 1996, s.201)

“İknaya direnme” kavramı, ikna sürecinin karakteristik özelliklerinden ‘kabul’ ile ilgilidir; direnmenin olması, kabulün gerçekleşmemiş olması anlamına gelir. Öte yandan ikna edici iletişimin başarısı, kendisiyle yarışan enformasyonlara olan direnci değerlendirebilme kabiliyetiyle de ölçülebilir.



DİKKAT

Direnç, temelde bireyin eylem ya da düşünce özgürlüğünü kullanmasıyla ilgilidir. (Jamieson, 1996, s. 198) Modern hayatın içindeki her yönden yoğun ikna çabası ve ileti silsilesi, bireyin kendisini kapana sıkışmış, bastırılmış hissetmesine neden olmaktadır. Belki de bu ileti çılgınlığının tam ortasında kalan bireyin en önemli savunma mekanizması ikna olmayı reddetmektir. Katz, psikanalizden yola çıkarak ikna sürecinde ‘egonun korunması’ kavramını ortaya atar. Buna göre insan, egosunu içsel ve dışsal tehditlerden korumaya çalışır. Ego savunma (*ego defens*) mekanizmaları, bireyin kendi gerçek kişilik özellikleriyle, yani ‘içsel gerçekliği’yle ya da çevreden gelen dışsal tehlike ve tehditlerin gerçekliğiyle yüzleşmesini engelleyen araçlardır. En genel anlamıyla ego savunma mekanizmaları, kişinin gerçeklerle yüzleşmemek için kullandığı reddetme, akılcılaştırma (*rationalization*), koruma ve geri çekilme taktikleridir. Bu bağlamda reddetme ya da iknaya direnme, gü-

vensizlik ve aşağılık duygusuyla baş edebilmek için içsel çatışma ve endişeyi bastırarak egoyu koruma ihtiyacını tatmin eden bir araç olarak ele alınabilir. (Cegala, 1984, s.43) Bu genel ve çoğu zaman geçerli durumun yanında iknaya karşı direnmenin kaynaktan, iletinin kendisinden, ileti kanalından ya da alıcının kendisinden ileri gelen sebepleri olabilir.

İknaya Direnmede Etkili Faktörler: Kaynak/Hedef/İleti/Kanal

İknada kaynağın güvenilirliği, saygınlığı, dolayısıyla inanılabilirliği iknayı ne kadar kolaylaştıracaksa güvenilir olmayan kaynak da iknaya karşı bir direnç oluşmasına neden olabilir en azından bunu kolaylaştırabilir. (Cegala, 1984, s.79)Örneğin bir çok reklamın amacına ulaşamamasının nedeni, ürün ya da hizmete güven duymamama eğilimindeki hedef kitledir. Hovland ve Weiss'in Yale Üniversitesi'nde yaptıkları deneyler, kaynağın güvenilirliğinin ikna üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. (Bettinghaus,1980, s. 91) Ancak aşağıda da göreceğimiz üzere kaynağın güvenilirliği ancak kısa vadede etkili olan bir faktördür. (Yüksel, 2004, s.36)

SIRA SİZDE



İknada kaynağın güvenilirliği iknaya direnmeyi nasıl etkiler?

Kaynağın, hedefi ikna etmeye çalıştığı konuda uzman olması iknayı kolaylaştıracak, kaynağın ileti hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığının hissedilmesi ise iknaya direnmeyi beraberinde getirecektir. Kaynağın söz konusu iletişimden kişisel bir kazanç sağladığının düşünülmesi de iknaya karşı direnç oluşturacak bir başka faktördür. Alıcının, ikna etmeye çalışan kişiye yönelik kişisel yargıları da iknayı doğrudan etkileyen faktörlerdendir. Beğenilmeyen ve sevilmeyen kişinin ikna çabası dirençle karşılaşacaktır. Bu konuda yapılan çalışmalar, kaynağın güvenilirliğinin kısa vadede etkili olduğunu, uzun vadede ise etkili olanın iletinin kendisi olduğunu ortaya koymuştur. İleti eğer: Hedefin değer yargılarına uygun ya da değer yargılarıyla çatışmayacak şekilde biçimlendirilmemişse, iletideki iknaya yönelik korku faktörü gereğinden fazla ya da azsa, ileti hedefin dikkatini çekecek şekilde, doğru yer ve zamanda iletilmemişse ikna olmanın reddedilmesi olasıdır. İletinin iknaya direnmedeki etkisini belirleyen diğer bir özelliği de yargısallığıdır. Yargısız mesajlar, karşısına direncin daha kolay geliştiği mesajlardır. Örneğin “Esrarın kişisel kullanımının yasallaşmasına inanıyorum” iletisi belirli bir kişisel değer yargısı barındırır da hedefe yönelik bir yargı ortaya koymaz ve dirençle ya da katılmamayla karşılaşması daha olasıdır. Oysa “Ancak aptallar esrarın kişisel kullanımının yasallaşmasına karşı olabilir” iletisi yargısaldır (*opinionated*) ve bu iletiye direncin ilk iletiye oranla daha az olması olasıdır. Her ne kadar uzun vadede ileti kaynaktan daha önemli olsa da çalışmalar kaynağın güvenilirliğinin ‘mesajın yargısal olup olmamasından’ daha etkili olduğunu ortaya koymuştur.

İkna sürecinin başarılı olması için iletişim kanalının uygun olması, etkin bir şekilde kullanılması şarttır. Hedefe ve amaca uygun olmayan kanal, direnç doğuracaktır. Alıcının tutumuna ne derce bağlı olduğu, onu ne kadar önemseydiği, dışarıdan gelen ikna çabasına ne kadar direnç göstereceğini etkiler. Bireyin geçmişten bugüne taşıdığı özellikler, bakış açıları bugünkü tepkilerini belirler. Alıcının tutumu ile kaynağın ileri sürdüğü tutum arasında belirgin farklılıklar varsa bu iknaya direnmeyi kolaylaştıracaktır. Alıcının ileri sürülen görüşle aynı görüşte olup olmaması, bilgi düzeyi, eğitimi, zekâ seviyesi ve kişilik özellikleri iknaya ne ölçüde direneceğini de belirler. Ayrıca hedef, kaynağın ikna etmeye yönelik iletisinin doğrudan kendisine yöneldiğine inanırsa belirli bir direnç gösterecektir. Oysa alıcının iletinin kendisine yönelik olmadığına, hatta onu tesadüfen aldığına inanması iknanın etkinliğini arttıracaktır. Hedeflerin mesajın pasif alıcıları olduklarında daha kolay ikna olduğu varsayılır. (Cegala, 1984, s.22)

İleti bireyin kabul yelpazesinin ne kadar yakınından ve içinden geçerse direnç o denli az olacaktır. Çapa kuramı kişinin iknaya karşı, önceki deneyimlerine ve değer yargılarına göre şekillenen belirli bir nirengi noktasına dayanarak tepki gösterdiğini ileri sürmektedir. Buna göre kişinin tutumları, verdiği kararlar ve ikna çabalarına karşı tavırları bir nirengi noktasına, yani daha önce verilmiş bir karara, oluşmuş bir tutuma ya da gösterilmiş tavra göre şekillenir. Birey, davranış ve tutumlarında belirli bir sürekliliğin olmasına çabalar ve tutarlılık adına ikna olabilir ya da iknaya direnebilir. (Cegala, 1984, s.52)

Temelde ego ne kadar yüksekse kişinin nirengi noktasına o kadar bağlı kalacağı ve kişisel geçmişine uymayan ikna çabalarına o kadar güçlü direneceği varsayılır. Dolayısıyla egosu yüksek kişilerde tutum değişikliğinin az olduğu sonucu doğar. Zeka ile ikna olma arasında da pozitif bir korelasyon vardır. İkna edici iletiyi kavrama yetisi ve ona karşı dikkat arttıkça ikna etmeye yönelik mesajlar da daha bütünlüklü anlaşılacak ve ikna süreci kolaylaşacaktır. Öte yandan kendine güven ile ikna arasında negatif bir korelasyon olduğu varsayılmaktadır. Kendine güveni yüksek kimse, kendi tutumuna ters düşen bir iletiyi reddetme, görmezlikten gelme veya unutmaya eğilimi gösterir. (Yüksel, 2004, s. 14)

Statü/toplumsal saygınlık/mevki yükseldikçe kişi daha zor ikna olur. Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında ele alırsak, kadınlar daha kolay ikna olmaktadır, erkekler daha dirençlidir zira toplum kadından daha az dirençli ve az iddiacı olmasını bekler. (Jamieson, 1996, s.201)

İknaya Direnmede Bilişsel Etkenler: Öğrenme/Alışkanlıklar/Ön Eğitim/Dikkatin Dağılması/Tepki

Schein'in Kore Savaşı'nda esir düşen Amerikalı tutsaklar üzerine yaptığı çalışma, bireylerin büyük bölümünün alternatifleri olmadığında ya da çok az olduğunda daha az direnç gösterdiğini ortaya koymuştur. Yani, kapalı ortamlarda birey rıza göstermeye zorlanmaktayken açık ortamlarda direnç gösterebilmektedir. (Jamieson, 1996, s.202) Bu vakada tutsaklar temel insani ihtiyaçları konusunda kendilerini esir alanlara bağımlı oldukları için dayatılan otoriteyi de kabul etmek zorunda kalmışlardır. Direnç gösteren tutsaklara ise belirli fikirler tekrar yoluyla aşılanmıştır. Ancak sonuçlar göstermiştir ki bu tür bir ikna, esirlik durumu sona erer ermez anlamını yitirmiş, esirlerin beynini yıkama süreci başarılı olamamıştır. Tutsakların çok küçük bir bölümü komünist ideolojiye yatkın hale gelmiştir.

Alışkanlıklar ve deneyimler, iknaya karşı gelişte önemli rol oynar. Araştırma sonuçları şunu önerir: Bireyler, doğru ya da yanlış, savundukları düşüncelere yapılan saldırılar karşısında direnç gösterir. Yeniden Amerikalı tutsaklar örneğine dönersek; bu tutsakların yetişme koşullarının, psikolojik ve toplumsal koşullanmalarını etkilediği söylenebilir. Yani tutsaklar görünüşte Çinli otoritelerin düşüncelerin kabul ediyor gibi görünseler de bireysel inançları neye inanacakları ve ikna çabasına uzun vadede nasıl bir tepki gösterecekleri konusunda etkili olmuştur. Araştırmalar bireylerin, doğruluğu çürütülmüş dayanaklarla desteklenmiş iletileri, yeni iletilere oranlar daha kolay reddedebildiğini ortaya koymuştur. Oysa bireylere zaten inandıkları düşüncelere uygun (üstelik deneyimle sabit fikirlerle kesişen) iletiler gönderirseniz, yeni fikre ikna olma konusunda daha dirençli olacaklardır. Ayrıca bireyin düşüncelerine önceden haber verilerek, uyarılarak yapılan saldırı, onu izleyen ikna için belli oranda bir direnç sağlar. Papageorgis , iki tür önceden uyarıma olduğunu öne sürer. İlk tip uyarımda hedef kendisini etkilemeye yönelik bir mesajla karşı önceden uyarılır. Bu tip uyarım çoğunlukla iknaya karşı direnci de beraberinde getirir. İkinci tip uyarımda ise hedefe yalnızca mesaj alacağı söylenir ancak ayrıca konu hakkında bilgi verilir ve veya savunulacak tarafları üzerinde durulur. Bu tip uyarılar kimi zaman iknanın artmasına kimi zaman ise iknaya direncin gelişmesine neden olmaktadır. (Cegala, 1984, s.123)

Tutum değişikliğine dair literatürün büyük bir kısmı hedefin tutumlarının ikna etmeye çalışanın amacına uygun şekilde biçimlenmesi üzerinde durur. Buna karşın pek az çalışma, hedeflerin ikna çabasının inandırıcılığından bir kez şüphe etti mi geliştireceği dirence karşı ikna etmeye çalışanın izleyeceği yollar ve taktikler üzerinde durmuştur. Konuyla ilgili ilk önemi deneysel çalışmalardan biri, Lumsdaine ve Janis'in tek yönlü mesajla çift yönlü mesajı karşılaştırdıkları çalışmadır. Lumsdaine ve Janis, çift yönlü mesajın hedefin karşı iknaya karşı önceden direnç geliştirmesinde tek yönlü mesaja oranla daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. (Cegala, 1984, s.116) Ancak konuyla ilgili belki de en çok bilinen çalışma McGuire'in 'aşılama kuramı'dır. Aşılama kuramı, biyolojik aşılama metaforunu kullanır; buna göre kişiye virüs ya da mikrobun zayıf bir örneği enjekte edildiğinde organizma o virüs ya da mikroba karşı savunma yolları geliştirir. McGuire ve arkadaşları benzer şekilde bireylerin gerçek karşı-ikna mesajlarından önce karşı-argümanların zayıf formlarına maruz kaldıklarında karşı-ikna mesajlarına karşı bir savunma yaratabileceklerini öne sürmüştür. Dolayısıyla ikna etmeye çalışanın, birini hedefin reddetmesini amaçladığı ve kurama göre bunun için daha önceden o mesajın zayıf bir formunu hedefe yönlendirerek bir savunma yarattığı çift yönlü bir mesaj yollaması uygun olacaktır. (Cegala, 1984, s.119) Ancak araştırmalarda çift yönlü mesajın konuya uzak hedefler üzerinde pek de etkili olamadığına dair kanıtlar da elde edilmiştir.

"İkna her ne kadar kişisel bir olay olsa da aynı zamanda insanın birlikteliğine bağlı bir konudur." (Yüksel, 2004, s. 39) İknaya direnmede grup da önemli bir etkidir. Eğer birey diğer insanların da kendisi gibi düşündüğünü görürse, sahip olduğu düşünceyi güçlendirme yönünde bir eğilim gösterir. Ancak bireyin fikirlerini etkilemek için grubun gerçek varlığı gerekmez, bu referans grubu da olabilir. Düşüncenin başkalarınca da paylaşıldığına dair inanç, direnmeyi kolaylaştıracaktır. (Jamieson, 1996, s.206)

Erken ikna çalışmaları, hedefin zihni başka yöne çekildiğinde daha kolay ikna edilebileceğini varsayar. Gerçekten de çalışmalar, ileti aşamasında dikkati dağıtılan, zihni başka yöne çekilen kişinin kabul etmeye daha eğilimli olduğunu ortaya koymuştur. İnsan zihninin iletiyi (kısa bir zaman aralığında) işleme kapasitesinin sınırlı olması, direnmeyi güçleştirmekte, kısaca bir kısım enformasyon diğerine tercih edilmektedir. Örneğin reklamlarda kadın figürünün kullanılmasının dikkati dağıtarak direnci azalttığı varsayılır. (Yüksel, 2004, s. 39)

Tepki kavramı üzerine çalışan Brehm, özgürlük ve konunun öneminin aynı anda var olduğu durumlarda iknaya karşı tepkinin yoğun olduğunu söylemektedir. Özgürlüğün olmadığı yerde rıza daha kolay gerçekleşirken, özgürlüğün olduğu yerde, özellikle de ikna konusu hedef için önemliyse tartışma, karşılaştırma ve reddetme özelliği ortaya çıkmaktadır. (Jamieson, 1996, s.208)

İknanın ve iknaya karşı direncin ne denli bireye ait, bireye dair olgular olabileceğine yukarıda değinmeye çalıştık. Tabi bireysel olan tüm bilişsel süreçler gibi iknanın ve direncin de yüzeysel ve derin etkilerinden söz edilebilir. İkna edici iletinin yüzeydeki etkileri dirence maruz kalmazken derin etkileri dirençle karşılanabilir. Bu da modern dünyada medya yoluyla sürekli bir ikna çabasına maruz kaldığı halde insanların neden kimi düşünce ve tutumlarını değiştirmediklerini açıklayabilir (Jamieson, 1996, s.206). Açık seslenişler yüzeyin altında bir çeşit (kişisel/psikolojik/kültürel) sansüre (kodaçım/tartışmalı ya da karşı okumaya) tabi tutulmaktadır.

İknaya karşı direnme konusunu ele alırken iknaya direnme çağrısının da bir ikna etme çabası olduğunu unutmamak gerekir. Bireyi belli bir konuda direnç göstermesi için ikna etmek belirli bir etkiye sebep olur ki bu da dışsal bir etkidir.

Bireyin özgürlük alanı genişlediğinde ikna edici iletilere tepki verme olasılığı da artar. Dolayısıyla seçim yapabilme şansı da bir tür özgürlüktür. Öte yandan, düşüncelere

ve nesnelere verilen önem ne kadar azsa bunların konu olduğu ikna çabasına direnç de o kadar az olacaktır, zira bunlar için harcanan enerji düşüktür. Kişi, kendisi için önemli olan konuya daha yoğun tepki göstereceği için direnme de o denli yoğun olacaktır. Direnç, insan olmanın gereklerinden ve doğal sonuçlarındandır. Tarih, direnmenin erdem sayıldığı bir dünyada yaşıyor olduğumuzu bize sürekli olarak hatırlatmaktadır. Fransız yazar ve düşünür Albert Camus, insanı insan yapan temel özelliğin başkaldırmak, kabul etmemek olduğunu vurgular. Direncin etikle karşılaştığı noktada işte burasıdır. Aristodan, David Hume'a, ikna çabalarına ve ikna çalışmalarına belirli yönlerden karşı çıkanların önemli bir kısmı da iknanın dürüst olmayan bir iletişim olduğunu ve tıpkı fiziksel güç gibi, aslında duygular üzerinde çeşitli taktikler kullanarak bir güç uyguladığını öne sürer. (Bettinghaus, 1980, s. 14) Öyleyse birey, yalnızca direnmek için tüm ikna çabalarına karşı bir önyargıyla mı donatacaktır kendini? Yoksa kimi durumlarda ikna edilebilir olmak, zihni dışsal iletilerin etkisine açmak daha mı doğru olacaktır? Sonuç olarak diyebiliriz ki direnç kavramı da diğer her şey gibi kendi bağlamı içerisinde değerlendirilmeli, yani iknanın içeriğine bağlı olarak ele alınmalıdır. Pek tabi ki bağlamından kopuk bir iknaya direnme olgusu komik sonuçlara yol açabilir. Örneğin sigarayı bırakmaya yönelik bir kampanyaya ya da trafik kurallarına uymaya yönelik bir kampanyaya direnç göstermek, yukarıda sayılan özelliklerin birçoğuyla örtüşmeyecektir.

İKNA EDİCİ KONUŞMA

İkna Edici Konuşma Kavramı

Bu kitabın Konuşma ve Dinleme ünitesinde konuşma türleri ele alınırken ikna edici konuşma genel hatları ile ele alınmıştır. (AYRINTILI BİLGİ İÇİN BKZ. **Etkili İletişim Teknikleri** "Konuşma ve Dinleme" Bölümü) Burada kısaca bir hatırlatma yapılacak, ve daha sonra orada yer almayan ayrıntılara yer verilecektir.

Konuşmanın özel, sık karşılaşılan ve en önemli türü olan ikna edici konuşma; belli bir takım sözel tartışmalar oluşturma, oluşturulan bu sözel tartışmaları özel ve belli izleyicileri harekete geçirme, istendik değişimler ortaya çıkarmak amacıyla düzenleme sanatıdır. Bu tanımları içerdiği ögeler bağlamında ele alınırsa; İkna edici konuşma bir sanattır, ikna edici konuşma bir sözel tartışma oluşturma ile ilgilidir, ikna edici konuşma sözel tartışmaları özel izleyicilerle uyumlaştırma ile ilgilidir, ikna edici konuşma amaçlı ve istendik değişimler ortaya çıkarmaya yönelik olduğu söylenebilir.

İkna Edici Konuşma Perspektifleri

Konuşmacı Perspektifi: İkna edici konuşmada konuşmacının etkiliğinin önemli bir bölümü doğrudan konuşmacıya dayanır. Eğer izleyicilerin konuşmacıya güveni yoksa, konuşmacının söyleyeceği şeyler izleyiciyi etkilemekten uzak kalacaktır. Sonuçta kaynak ne denli güvenilirse, tutum değişikliğinin ortaya çıkma olasılığı o denli çoktur. Günümüzde ise buna artık **inanılabilirlik** adı verilmektedir. Araştırmacılar inanılabilirliğin birçok boyutlarını ortaya koymuşlardır. Burada bizim için önemli olan boyutlar konuşmacının bilgisi/uzmanlığı, güvenilirliği ve kişiliğidir.

İzleyici Perspektifi: Konuşmacının etkinliğinin bir bölümünü de onun izleyiciye karşı olan duyarlılığı oluşturur. Etkin konuşmacılar izleyicilerin doğasını kavrar ve iletilere nasıl tepki vereceğini anlar ve konuşmasını ona göre yapılandırır.

Konuşma Perspektifi: Konuşmacının etkinliğinin üçüncü boyutu bilginin konuşmada kullanılma yoluna bağlıdır. Konuşmacılar izleyicilerin tutumlarını etkilemek ve davranışlarını değiştirme yol ve yöntemleri üzerine yoğunlaşmaktadır.

İkna Edici Konuşmada Sorumluluklar

İnsanlar diğerlerinin düşünce ve davranışlarını etkileyebilmenin büyümesine kendilerini kaptırabilirler. İkna etme gücü sonunda konuşmacıda bir davranış haline dönüşebilir. Ancak ikna gücü belli birtakım sorumluluklar taşır. İnsanlar toplumun yararına veya zararına hareket edecek şekilde inandırılabilir veya davranmaya yönlendirilebilir. Sonuç olarak tutum ve davranışları etkileme yolunu seçenler mutlaka bu korkutucu olarak nitelendirilebilecek sorumluluklarını fark etmeli ve sorumlu davranma doğrultu ve bağlamında durumdan emin olmalıdırlar. Anılan sorumlulukları şu başlıklarda toplamak mümkündür: Konuşmacılar söyledikleri bağlamındaki sorumluluğu, izleyiciye serbest seçim imkanı verme sorumluluğu, konuşmacının kendini sınırlandırması sorumluluğu.

İkna Edici Konuşmada Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

İkna edici konuşmada konuşmacının görevi izleyicinin aklını, düşüncesini ve giderek davranışını değiştirmektir. Başka deyişle konuşmacı izleyicinin kendisi ile hemfikir olmasını sağlamalıdır. Amaç bir görüşü savunmak, bir rakibi yalanlamak, bir ürün satmak veya insanları bir konuda tepki göstermeye yönlendirmek olabilir. Bu anlamda bakıldığında ikna edici konuşma diğer konuşma türleri arasında en karmaşık olandır denilebilir. Bütün bunlara rağmen kişileri ikna etmek kuşkusuz imkansız da değildir. Mesele ikna ve ikna edilecek konu hakkında gerçekçi olmaktır.

İkna Edici Konuşma Türleri

İkna edici konuşma niteliği itibarı ile bir inancı pekiştirir, bir inanç oluşturur, inanç değiştirir veya izleyicileri bir harekete yönlendirir. Bu bağlamda ikna edici konuşma türlerini; Varolan İnancı Pekiştiren Konuşmalar, Bir İnancı Oluşturan Konuşmalar, Bir İnancı Değiştirmeye Yönelik Konuşmalar, İzleyicileri Bir Harekete Yönlendiren Konuşmalar biçiminde sıralamak mümkündür. Bu ele alınanların dışında; izleyicinin bir olgu tanımını üzerindeki inançlarını etkilemeye yönelik, izleyicilerin değerlendirme tanımları üzerindeki inançlarını etkilemeye yönelik ve izleyicilerin politika veya hareket tanımları üzerindeki inançlarını etkilemeye yönelik ikna edici konuşma türleri de vardır.

İKNA EDİCİ KONUŞMANIN DÜZENLENMESİ

Dinleyicilerin ilgi, bilgi ve tutumlarından yola çıkarak, konuşmacı, konuşma stratejisini geliştirmelidir. (Yüksel, 2005, s.127)

İkna Edici Konuşmanın Yapısı

Konuşmacı tarafından, onu başarıya ulaştırıcı nitelikte olan, konuya bağlı olarak seçilen nedenler, konuşmacının amacına ulaşmasına en çok yardımcı olacağına inanılan sözel tartışmaların şekillendirilmesi ile düzenlenir. Belirlenen nedenler, aşağıda belirtilecek olan tartışma modellerinden birilerine uygun olarak düzenlendiğinde başarı sağlanması mümkün olabilmektedir.

Problem çözme modeli: Konuşmanın temelini ve mantıki yönünü oluşturan bu model, problemin neden var olduğu ve yapılacak ikna edici konuşmanın bu problemi nasıl çözeceği ile ilgili olarak yapılandırılmıştır. Fakat bu modeli uygularken göz önünde bulundurulması gereken 4 farklı husus vardır:

- Çözülmesi hedeflenen problemler, herhangi bir sisteme zarar vermekte midir ya da rahatsızlık yaratmakta mıdır?
- Konuşma ihtiyacı karşılamakta mıdır?
- Konuşma problemi ortadan kaldıracı bir nitelik taşır mı?
- Konuşma en iyi çözümü sunmakta mıdır?

Karşılaştırmalı fayda modeli: İzleyiciye mantıksal ve güdüleyici bir biçimde seslenen bu modelle konuşmada, anlatılacak konuların üstünlüğü üzerine odaklanılmıştır. Bu modelin, sorunun çözümündeki rolünün vurgulanması kadar en iyi alternatif olduğu da önemle belirtilir.

Ölçüt doyum modeli: Karşıt görüşlü izleyicilerin varlığı durumunda uygulanan ve faydalı olan bu model, özellikle konuşmacı bir değer yargısı oluşturmaya çalıştığında devreye girer. Konuşmacı ve izleyici arasında sağlanacak bir özdeşleşme, konuşmanın kabulünde esas olacaktır. Konuşmacı kendi görüşlerine karşı olan bir dinleyici kitlesine karşı konuşuyorsa, konuşmasını düşmanlığı körükleyici nitelikte düzenlememelidir.

Artık model: Olası bütün çözümlerin yetersizliğinin vurgulanmasıyla birlikte, ikna edici konuşmada önerilen çözümün etkililiğinin ve yeterliliğinin vurgulanmasına dayanmaktadır. Genellikle olumsuz bir model olarak adlandırılan bu model, büyük oranda düşman izleyiciler için de etkilidir.

Güdüleyici model: Dinleyiciler konuşmacının tersini de düşünseler, amaç dinleyiciyi ikna edici konuşma süresince güdülemeyi başarmaktır. Bu model, problem çözme ile dinleyicilerin güdülenmesini birleştirir. Eğer var olan çözümler, problemi çözmede yetersiz kalıyorsa problemi çözecek yeni bir çözüm geliştirilmelidir. İkna edici konuşmada izlenebilecek güdüleyici modelin esasını, izleyiciyi bu doğrultuda güdüleme oluşturur.

İkna Edici Konuşma Girişleri

Daha sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak değinileceği gibi ikna edici konuşmalarda amaca ulaşarak, istedik değişimleri ortaya çıkarma başarısı, iyi düzenlenmiş bir giriş ve sonuç bölümü ile artırılabilir. Çarpıcı, dikkat çekerek, etkileyici bir biçimde oluşturulan giriş başarılı bir konuşma stratejisi açısından oldukça önemlidir. Girişin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür: “dikkati toplama, sesin tonunu ayarlama, iyi niyet yaratma ve dinleyicilerin dikkatlerini içeriğe yöneltme”dir. Genellikle kısa konuşmalarda kullanılan giriş cümleleri: *“Şaşırtıcı-ürkütücü ifadeler, soru sormak, hikaye anlatmak-örnek vermek, kişisel atıf, alıntı ve şüphe uyandırmak”*tır.

İkna Edici Konuşma Sonuçları

İletişim süreçlerinde ve özellikle konuşma süreci sonrası her zaman akılda kalan son söylenendir, bu nedenle kötü başlayan bir konuşmada, konuşmacı son şansı olan, sonuç bölümünü iyi ve etkili bir şekilde sonuçlandırır, hedefe son anda da olsa ulaşabilmektedir. Sonuç bölümünde konuşmacı, anlattıklarının kısa bir özetini yaparak, hatırdan kalmasını ve etki yaratmayı istediği kelimeleri veya cümleleri vurgular. Genellikle kullanılan sonuç türleri ise: *“özet, hikaye, harekete yöneltme, duygusal etki”*dir.

İkna Edici Konuşmada Başlık Yazma

Çoğunlukla başlık, konuşma amacının kısaltılmış halidir. İkna edici konuşmada başlıklar; konunun *“konunun sade bir ifadesi, soru ve yaratıcı başlık”* olmak üzere genelde 3 farklı şekilde oluşturulmaktadır.

Birçok konuşma için başlık, konuşma amacının kısaltılmış halidir. Örneğin konuşma amacı “devletin yanısıra iş dünyasının da okuma-yazma oranının yükseltilmesinde oynaması gereken roller konusunda izleyiciyi ikna etmek” biçiminde belirlenmişse, başlık “Okuma-yazma Oranının Yükseltme Yöntemleri” olabilir. Bazı durumlarda başlık soru biçiminde de ifade edilebilir. “Cehalet Ortadan Kaldırılabilir mi?” Bunların ötesinde izleyicilere daha çekici gelmesi için yaratıcılık kullanılarak başlık belirlenebilir: “Karanlığa Işık: Cehaleti Yok Etmek”. Bu konuda son kararı doğru vermek için iyi ve planlı bir çalışma yapmak yararlıdır.

Ana başlık yazıldıktan sonra konuşmayı alt-başlıklandırmak gerekir. Başka deyişle konuşma planının ayrıntılandırılması yararlı olur. Kâğıt üzerinde iyi planlanmış ve ayrıntılandırılmış bir konuşmanın başarı şansı artar. Bu arada normal şartlarda bir kişinin dakikada yaklaşık 160 kelime söylediğini de unutmamak gerekir. Buradan hareketle konuşmanın süresi de ayarlanabilir.

İKNA EDİCİ KONUŞMA PLANININ OLUŞTURULMASI

İzleyici ilgisini artırma stratejileri: Konuşmacı tarafından en doğru zamanda gönderilen bir iletiyle beklenen etki yaratılabilmektedir. İkinci bir yol ise, olayın fiziksel anlamda yakın mekan ve zamanlılığının vurgulanmasıdır. Üçüncü yol olarak, doğrudan kişisel etki yolunun kullanılması çünkü konuşmalarda izleyiciler, kişisel olarak algıladıkları konulara daha çok ilgi gösterirler. (Yüksel, 2005, s.130)

İzleyici bilgisini uyumlaştırma stratejileri: Konuşma öncesinde hedef kitle analizi yaparak, dinleyicilerin yapılacak tartışmayı anlayacak geçmiş bilgilerinin olup olmadığı konuşmacı tarafından belirlenmektedir. Bu noktada, konuşmacı dinleyicilerin demografik özelliklerini ortaya çıkardığı gibi, referans çerçevelerini de değerlendirme fırsatını yakalayacaktır. **“Destek bilgilerin sağlanması, anlamın kolaylaştırılması, terimlerin tanımlanması ve karşılaştırmaların kullanılması”** önemli uyumlaştırma stratejileridir.

İzleyici tutumlarını uyumlaştırma stratejileri: Konuşma öncesi yapılacak izleyici analiziyle, izleyicilerin çoğunluğunun konuşma amacının ya yanında olduğunu, ya karşısında olduğunu ya da konuyla ilgili bir fikri olmadığı ortaya çıkacaktır.

Yandaşlar: Benzer düşüncede olanlara seslenmek çoğu zaman büyük bir avantaj sağlasa da, dinleyicilerin konuya zaten aşina olmaları halinde, ilgisiz olmaları gibi bir takım engel ve sorunlarla karşılaşmak da mümkündür.

Fikri olmayanlar: Bu tür dinleyiciler konu hakkında bilgilendirilmemiş, konuya karşı yansız, duyarsız ve tavırsız olabilmektedirler. Eğer, dinleyicinin fikrinin olmamasının nedeni yansızlıksa, uygulanacak strateji, mümkün olan en iyi tartışmaları en iyi bilgilerle destekleyerek sunmaktır. Eğer neden duyarsızlıksa, konuşmacı bütün gücünü bu duyarsızlığı kırma yolunda harcamalıdır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, bu tür dinleyiciler de asıl tutum değişikliğinin, konuşmadan sonra gerçekleştiği gözlenmektedir.

Karşıtlar: En güç ikna edilen dinleyici türüdür. Az olumsuz, çok olumsuz gibi dereceleri vardır. Eğer karşıtlık bir takım olumsuzluklarla sınırlıysa normal konuşma süreci izlenebilir. Ancak olumsuzluklar düşmanlık düzeyine varıyorsa, konuşmacı, konu başlığını daha az iddialı bir yapıya dönüştürerek, var olan olumsuzluğu aşmaya çalışmalıdır.

Konuşmacının inanılrlığı konusundaki izleyici algısını etkileme stratejileri: Konuşma öncesi elde edilen veriler neticesinde, izleyicilerin konuşmacıyı nasıl algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Eğer çoğunluk konuşmacıyı, olumsuz olarak algılıyorsa, konuşmacının ikna çabalarını veya stratejilerini artırması gerekmektedir. İnanılrlık, izleyicilerin zaman içinde konuşmacı hakkında bildikleri ve öğrendikleri sonucunda oluşmaktadır. Mesela; daha önceden yaratılan yüksek inanılrlık sayesinde, konuşmacı sürece daha avantajlı başlayacaktır. Ancak konuşma sürecindeki söylenenler ve söylenme şekilleriyle bu avantaj ya azalmaktadır ya da pekişmektedir. İnanılrlık sağlayabilmek için konuşmacının, dikkat etmesi ve uygulaması gereken noktaları şu şekilde özetlemek mümkündür: **“Uzmanlık gösterme, güvenilirlik oluşturma** (güvenilirlik oluşturma kendi içinde 4 biçimde oluşturulur: konuşmacının hep doğruları dile getirmesi, bilgilerin uygun görüş açısında tutulması, konuşmacının konumu ile çatışan bilginin değerinin farkına varılması, konuşmacının görüşlerine karşıt olanların kişisel ataklarına karşı direnmesi), **konusmacının çekiciliği konusundaki izleyici algısını artırma”** dır.

İzleyicilerin güdülenmesini artırma stratejileri: Konuşmacının güdüleme çabası sonucunda, dinleyicilerin inançlarını etkilemek ya da dinleyicileri harekete geçirmek mümkün olacaktır. Bazı güdüleme stratejilerini şu şekilde sıralayabiliriz:

Ortak taban yaratmak: Hissettirilmeye çalışılan duygu, konuşmacının dinleyicilerle, aynı deneyimlerden yola çıkarak, aynı değer sistemlerini paylaştıklarıdır.

Dinleyicilerin teşvik edilmesi: Belli bir konuda güçlü bir biçimde teşvik edilen dinleyici, harekete geçme konusunda daha iyi güdülenebilmektedir.

Dinleyici değerlerini uyarılama: Güdüleme için, değerlere yaklaşmakta dinleyicilerin sahip oldukları değerlerin abartılmadan övülmesine muhakkak dikkat edilmelidir.

Dinleyici ihtiyaçlarını uyarılama: Bu ihtiyaçlar: psikolojik, güvenlik, ait olma, sevgi, saygınlık ve var olma ihtiyaçlarından oluşan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin yanında zenginlik, otorite, diğer insanların davranışlarına uygunluk, memnuniyet ve mutluluktur.

Konuşmacının Çekiciliği Konusundaki İzleyici Algısını Arttırma: Konuşmacının bireysel çekiciliği konusundaki algılar bizzat konuşmacının görünüşü ve konuşma öncesi ve sırasındaki davranışları tarafından etkilenir. Konuşmacının üzerindeki iyi bir giysi, bakımlı bir görünüm, temizlik kuşkusuz çekicilik algısı yaratır ve arttırır. Bunlara ek olarak konuşmacı dinleyenlere karşı dostça davranmalıdır. Arkadaşça tavır çekiciliğin en önemli destekleyicisidir. Kendini üstün görme, soğuk davranma, orada bulunmaktan rahatsız olduğu izlenimini verme vb. bu konudaki olumsuzluklar olarak karşımıza çıkar.

Duygulara Yaklaşımında Uygun Dil Seçimi: Güdülemenin belirleyici amacı izleyicilerin duygularını yükseltmek, arttırmaktır. Bu bağlamda duygu, insan vücudunu harekete hazırlamak için oluşan psikolojik değişikliklerle ilgilidir. Çoğu duygu aslında fiziksel oluşumlar sonucunda ortaya çıkar. Bir ağacın arkasından aniden ortaya çıkan bir köpek bizi korkutur. Duygular kelimelerle de oluşturulur. Bir arkadaşımız "Tamam sen tiyatroya git. Beni merak etme. Ben idare ederim" dediğinde kendimizi suçlu hissederiz. Buradan yola çıkarsak konuşmada seçilecek dilin ve kelimelerin taşıdığı önem ortaya çıkar. Çok anlamlı kelimelerin konuşmacının vermek istediği anlamı doğru bir şekilde ortaya çıkarması önemlidir. Kuşkusuz konuşma amacı da konuşma dilini ve seçilecek üslup ve kelimeleri de belirleyecektir.

İkna Edici Konuşma Girişleri

Herhangi konuşmanın ana bölümünü konuşmanın gövdesi oluşturursa da ikna edici konuşmalarda amaca ulaşma ve istedik değişimleri ortaya çıkarma başarısı iyi düzenlenmiş bir giriş ve sonuç bölümü ile arttırılabilir. Çarpıcı, dikkat çekici, akılda kalıcı ve etkileyici bir giriş başarılı bir konuşma stratejisi oluşturmada büyük önem taşıdığından üzerinde ciddi biçimde durulmalıdır.

İkna Edici Konuşma Girişinin Amaçları

Etkili bir ikna edici konuşmada girişin önemini şu dört nokta belirler:

- **Dikkati Toplama:** Konuşmacı izleyicilerin konuşmaya karşı temel bir ilgisi olduğunu belirlediğinde, dikkati toplayıcı bir biçimde konuşmasına başlamalıdır. Etkili bir kaç cümle izleyicinin ilgisini konuşmanın üzerine yoğunlaştırmada yardımcı olacaktır.
- **Sesin Tonunu Ayarlama:** Dikkati toplamanın yanısıra ilk birkaç cümle genellikle konuşmanın tonunu da belirleyecektir. Konuşmacı ne tür bir ton kullanacağını bilirse giriş de o tona uygun olacaktır. Eğer hafif bir ton kullanılacaksa esprili bir giriş, eğer ciddi bir ton konuşmaya hakim olacaksa ciddi bir giriş uygun olur.
- **İyi niyet Yaratma:** Konuşmanın girişi konuşmacının izleyicilerin onu nasıl görmelerini istiyorsa o biçimde sunmasındaki ilk şansdır. İyi niyet yaratma bağımsız bir cümle ile olabileceği gibi, konuşmacının sesi, vurgulamaları, dış görünüşü ile hareketleri de bu konuda belirleyicidir.

- **İçeriğe Yönelme:** Giriş yoluyla izleyicinin ilgisi konuşma amacına yöneltilir. Karşıt görüşlü izleyiciler dışındaki tüm izleyiciler konuşma amacını giriş bölümünde arayacaklardır. İzleyicileri, dikkatleri tam toparlanana kadar konu hakkında havada bırakmakta bir yöntemdir. Ancak bu sadece belli durumlarda uygulanmalıdır.

Tipik Girişler

Konuşmaya başlamayı sınırlandıran tek şey konuşmacının hayal gücüdür. Konuşma yapılmadan önce birkaç değişik giriş denemesi yapılması ve bunların arasından birisinin seçilmesi yararlı olacaktır. Aşağıdaki giriş türleri çoğunlukla kısa konuşmalarda kullanılır.

- **Şaşırtıcı-Ürkütücü İfadeler:** Özellikle kısa konuşmalarda izleyicinin dikkatini kısa zamanda toparlamak gerekir. En iyi yollardan birisi izleyicileri şaşırtacak-ürkütecek bir cümle ile giriş yapmaktır. Örneğin okur-yazarlık konusunun ele alınacağı bir konuşmaya şöyle bir cümle ile başlamak çok çarpıcı olacaktır: “Ülkemizde 1992 yılında ortaokuldan mezun olan 1.400.000 öğrenciden 360.000’i okuma-yazma bilmemektedir...”
- **Soru:** Soru sormak, izleyicilerin konuşmacının düşünceleri hakkında kafa yormalarını sağlamada bir başka yoldur. Burada dikkat edilmesi gereken nokta sorunun izleyici için anlamlı olması gereğidir.
- **Hikaye Anlatmak-Örnek Vermek:** Konuşmacıya dramatik bir yöntem izleme şansını açılıştaki küçük hikayeler anlatmak verir. Ancak unutulmaması gereken nokta dikkati toplarken izleyiciyi konuşmanın ana düşüncesine yönelte gereğidir. Eğer konuşmacının hikayesi bunun ikisini de yapılabiliyorsa giriş çok iyi olmuş demektir. Ancak hikaye ana fikir ile uyumuyorsa konuşmacı onu başka bir yerde ve konuşmada kullanmalıdır.
- **Kişisel Atıf:** Konuşmacının kullanacağı kişisel atıf ya da kendinden örnek vermesi daha girişte dikkati toplamaya yarayan izleyici ile konuşmacı arasında bir iyi niyet köprüsü oluşturmayı da sağlayabilir.
- **Alıntı:** Uzunluğu ne olursa olsun yapılacak bir alıntı çok iyi bir giriş sağlar. Alıntıları izleyicilerin iyi tanıdığı ve iyi üne sahip uzman kişilerden yapmak izleyicilerin konuşmacıya ve konuya hakimiyetine olan güveni de pekiştirir.
- **Şüphe Uyandırmak:** Konuşmacının girişinde dikkati yoğunlaştırmanın en iyi yollarından birisi de şüphe uyandırmaktır. “Konuşmacı ne yapmak istiyor?” sorusu izleyicilerin kafasında uyandırıldığında onların bütün konuşmayı tam olarak izlemesi sağlanır.

İkna Edici Konuşma Sonuçları

Shakespeare’nin şu sözü kadar ikna edici konuşma için doğru bir söz yoktur. “İyi biten şeyin hepsi iyidir.” Buradan yola çıkarak konuşmanın sonuç bölümünün amaca ulaşabilmek ve istedik değişikliklerin ortaya çıkarılabilmesi bakımından konuşmacı için son şans olduğu söylemek mümkündür.

Konuşmanın sonuç bölümünün iki temel amacı olmalıdır:

- Konuşmayı izleyicilerin konuşmanın bütününde ne söylendiğini hatırlaması için toparlamak.
- İzleyicilerin ne söylendiğini unutmaması için vurgulamak.

Sonuç konuşmanın kısa bir bölümünü oluşturmalıdır. Genellikle konuşma süresinin %5’ini sonuca ayırmak yeterli olur. Özet, hikaye, harekete yönelme ve duygusal etki genellikle kullanılan sonuç türleridir.

Özet: Bir konuşmayı sonuçlandırmanın en kolay yolu özet yapmaktır. Özet ayrıntılardan arındırılmış ana fikir aktarımıdır. Sonuç bölümü konuşmanın duygusal etkisini arttırmada da önemli olduğundan, konuşmacı özet yaparken izleyici üzerinde daha çok etki yapacak bazı şeyleri de sonuca ekleyebilir.

Hikaye: Hikaye ve benzeri malzemeler konuşma girişi kadar konuşma sonucu için de önemlidir. Etkili ve doğru bir biçimde seçilen hikayeler konuşmanın ana fikrini destekler ve dinleyicilerce unutulmamasını sağlar.

Harekete Yönelme: Harekete yönelme ikna edici bir konuşmayı sona erdirmeye çok başvuru yollarından biridir. Yönelme, konuşmacının tartışmalarını dinleyen izleyicilerin konuşmacının istediği davranışı göstermeleri olarak tanımlanabilir.

Duyusal Etki: Hiçbir sonuç türü duygu yüklü sonuç cümleleri kadar etkili olamaz. Konuşmacının edebi yöntemler ve üslup kullanarak izleyicilerin duygularına yönelmesi kolay unutulmayacak izler bırakabilir. Örneğin savaş kahramanlarını anmak için yapılan bir konuşmada söylenecek şu sözler kolay kolay unutulmaz: “Vatanları için can ve kan veren askerler hiçbir zaman ölmez. Onlar sadece gözden kaybolur...”

İkna edici konuşmanın gövdesi konuşmacı tarafından seçilen nedenlerden oluşur. Bir konuşmada birden çok neden bulunabilir. Nedenlerin seçiminde uygulanan modeller şunlardır: Problem çözme modeli, karşılaştırmalı fayda modeli, ölçüt-doyum modeli, artık model ve güdüleyici model.

İkna edici konuşmada konuşmanın gövdesi kadar önem taşıyan ve başarıya ulaşmayı etkileyen bölümler giriş ve sonuç bölümleridir. Giriş bölümünün dört amacı vardır: Dikkati toplama, sesin tonunu ayarlama, iyi niyet yaratma ve içeriğe yönelme. Özellikle kısa süreli konuşmalarda kullanılan tipik giriş türleri; şaşırtıcı-ürkütücü ifadeler kullanmak, soru sormak, hikaye anlatmak, örnek vermek, kişisel atıflar yapmak, alıntı yapmak, şüphe uyandırmak biçiminde yapılan girişlerdir.

Konuşmanın sonuç bölümü konuşmacı için istediğine ulaşmak bağlamında son şanstır. Özet, hikaye, harekete yönelme ve duygusal etki genellikle kullanılan sonuç türleridir.

Birçok konuşma için başlık, konuşma amacının kısaltılmış halidir. Ana başlık belirlendikten sonra alt-başlıkları belirlemek yararlı olacaktır. Kâğıt üzerinde iyi planlanmış ve ayrıntılandırılmış bir konuşmanın başarı şansı artar.

İzleyici ilgisini arttırma stratejileri konuşmacının konu ile ilgili bilgisinin uygunluğu üzerine temellenir.

Konuşmacı izleyicilerin bilgi düzeyinin konuşmadaki nedenler ve kanıtları anlamak için yeterli olmadığına inanırsa, izleyicilerin bilgi düzeyini destek bilgileri vermek yoluyla arttırmalıdır. Bir konuşmanın tartışma ve kanıtlarının daha iyi anlaşılabilmesi terimlerin tanımlanması, örnekler ve karşılaştırmaların kullanılmasıyla doğrudan ilintilidir. İzleyicilerin konuşma amacının yanında ya da karşısında olduğu ile fikri olmadığından saptanması konuşma planlanırken izlenecek farklı stratejilerin belirlenmesini gerektirecektir. Eğer izleyicilerin çoğunluğunun konuşmacının inanılabilirliği konusundaki algıları olumsuz ise, konuşmacının daha çok şey yapması ve gayret göstermesi gerekecektir. Ayrıca, izleyicilerin tepkisinin konuşmacının güdüleme gayretlerine bağlı olduğu unutulmamalıdır.

SATIŞ KAMPANYASI KONUŞMASI VE İKNA EDİCİ İLETİŞİM

İkna edici konuşmanın bir diğer türü olan satış konuşmasında kullanılan yöntemler ve uygulanan hazırlanma süreci diğer konuşma türleriyle hemen hemen aynıdır. Günümüzde hemen her alanda, giderek artan ürün ve marka bolluğu, satış konuşma sürecinin ve konuşmacılarının önemini de artırmaktadır. Çünkü konuşmacılar, giderek artan ürün bolluğu sürecinde, iyi yapılandırılmış, etkin bir satış konuşma becerisiyle benzer diğer ürünler arasında bir farkındalık yaratmayı sağlayabilmektedir. Bu noktada önceden planlanarak oluşturulan satış kampanyalarının hazırlık safhası 4 aşamadan oluşmaktadır: (Yüksel, 2005, s.141)

Ürün veya hizmetin farkına vardırılması: İşletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetin varlığını farkında olmayan potansiyel müşterileri bulunduğu, ilk aşamayı tüketime

sunulan ürün ya da hizmet hakkında potansiyel müşteride bir farkındalık yaratma çabaları oluşturmaktadır. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken husus, amacın ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek olmayıp, amacın potansiyel müşterileri ürün ya da hizmetin varlığından haberdar edebilmek oluşturmaktadır. Planlama safhasının 2. aşaması olan **kabul ve tercih etmenin sağlanması** aşamasında artık bir farkındalığın yaratıldığı müşterilere bilgiler sunulabilmektedir. Müşteri ile kurulan ikna edici iletişim sürecinde, amaca doğru ilerleyebilmek için, ürünün diğer benzer ürünler yerine tercih edilmesinin gereklilikleri ve sebepleri dile getirilirken, ürünün uygun kullanımlarına ve işlevselliğine de değinilmelidir. **Satın almanın kışkırtılması** aşamasında ise, artık konuşma ürünün satın alınmasına odaklanmaktadır. Bu amaca doğru müşteriyi güdüleyebilmek için konuşmacı, ürün fiyatı, benzer ürünlerle fiyat karşılaştırması, avantajlı ödeme seçenekleri, garanti süresi veya indirimler hakkında bilgiler sunmalıdır. Son aşamayı oluşturan **güçlendirme veya değerlendirme** aşaması ise; ürün veya hizmet satıldıktan sonraki süreci içerir. Bu süreç iyi değerlendirildiği takdirde, satışlar artacağı gibi, ürünün kullanım alanında bir marka bağımlılığı da yaratılabilecektir.

Etkin bir satış elemanında bulunması gereken özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ürün veya hizmet konusunda bilgili olmak,
- Müşteri ihtiyaçlarına duyarlılık,
- Ürün ve hizmet konusunda coşkulu olmak,
- Satışın ahlaki yönlerine dikkat etmek,
- Kolay anlaşılır bir iletişimci olmak.

Özetle, sattığı ürünü çok iyi tanıyarak, müşterisinin ihtiyaçlarını bilen, satmaya istekli, işini seven ve etik kurallarına uyarak, müşteriyle anlayabileceği şekilde iletişim kurabilen konuşmacı, nasıl görüldüğü ve nasıl davrandığı konusunda da gereken titizliği gösterdiği takdirde, ikna edici iletişim sürecinde, amaca ulaşma konusunda daha avantajlıdır.

DİKKAT



Etkin bir satış elemanında bulunması gereken özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Ürün veya hizmet konusunda bilgili olmak, müşteri ihtiyaçlarına duyarlılık, ürün ve hizmet konusunda coşkulu olmak, satışın ahlaki yönlerine dikkat etmek, kolay anlaşılır bir iletişimci olmak.

Ürün veya Hizmet Konusunda Bilgili Olmak: Her konuşmacı gibi belki de bir satış elemanı için olmazsa olmaz türden olan özellik ne hakkında konuştuğunu bilmesidir. Başka deyişle bir satış elemanının her şeyden önce sahip olması gereken nitelik; satışını yapacağı ürün ve hizmetin ne olduğu, özellikleri, işlevleri, üstünlükleri ve sağlayacağı yararlar vb. konusunda başkalarından farklı olarak derinlemesine bilgi sahibi olmasıdır. Öncelikle bir satış elemanını bilgili kılan özelliklerin neler olduğunu ortaya koymak gerekir. Bu sorunun cevabı şöyledir: Ürünü satma konusunda yapılmış iyi bir hazırlık ve ürünün özellikleri, üstünlükleri ile sağlayacağı yararlar konusunu ayrıntıları ile bilmek.

Ürünün özellikleri onu diğerlerinden ayıran nicel ve nitelik farklılıklardır. Yarar ise ürünün özelliklerinin alıcıya sağlayacağı avantajlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Satış elemanı satış konuşmasına hazırlanırken ürünün özellik ve yararlarının ayrıntıları ile bunların kullanımdaki yollarını bağdaştırmayı iyi araştırmalıdır.

Bazı ürünler hakkında bilgi edinmek görece olarak kolaysa da, bazı ürünler hakkındaki en önemli bilgileri elde etmek yaratıcı yaklaşımı gerektirir. Ürün hakkındaki ilk ve temel bilgi kaynağı üreticilerce hazırlanan basılı malzemedir. Şirketler ürünleri hakkında birçok kullanma kılavuzu ve benzer diğer bilgi materyalleri hazırlar. Bir satış elemanı eğer birçok işletmenin malını satan bir kuruluşa bağlı olarak çalışıyorsa, ürün ile ilgili üretici firmanın

sağladığı tüm bilgileri elde ettiğinden emin olmalıdır. Kuşkusuz üretici firmalardan çeşitli yollarla sağlanacak bilgiler her zaman yeterli olmayabilir. Günümüzde birçok ürünü değerlendiren çok sayıda yayın vardır. Örneğin ülkemizde de yayınlanan otomotiv dergileri ya da bilgisayar dergileri vb. piyasadaki ürünler hakkında değerlendirme bilgileri sunarlar.

Ürün hakkında bilgi edinmenin ikinci yolu üretim birimine yapılacak ziyaretlerdir. Çok pratik olmayan bu yol işletilebilirse çok yararlı olabilir. Bu ziyaretlerde ürünün üretilme süreçlerinin yanı sıra basılı materyallerden elde edilebilmesi güç olan birtakım ayrıntılar üretim yerlerindeki uzmanlardan öğrenilebilir.

Üçüncü yol ise satış elemanının bizzat ürünü denemesi, kullanmasıdır. Böylece ürünün üstünlük ve zayıflıkları daha iyi kavranır ve satış elemanı satış konuşmasını buna göre düzenleme şansına sahip olur.

Satış konuşmasına hazırlanan bir satış elemanının bilgi sağlama yolları neler olabilir? Tartışınız.



SIRA SİZDE

Müşteri İhtiyaçlarına Duyarlılık: İyi bir satış elemanı mutlaka müşterinin ihtiyaçlarını dikkate almalıdır. Satış elemanları temelde kendilerinin müşteriye hizmet verdiklerini düşünmeli ve bunu akıllarından hiç çıkarmamalıdır. Bir müşterinin belli bazı özel ihtiyaçları olabilir ve satış elemanı bu ihtiyacı giderecek hizmeti veya ürünü sunmalıdır. Satış konuşması sırasında satış elemanı müşterinin ihtiyaçlarının ayrıntılarını öğrenmeye gayret etmeli ve ürünün ilgili yanlarını ön plana çıkarmalıdır.

Ürün ve Hizmet Konusunda Coşkulu Olmak: Coşku bir bakıma bulaşıcıdır. Bir müşteri, satış elemanının malı satmaktan keyif aldığı gördüğünde mala ve satış elemanına olan güveni artacaktır. Eğer satış elemanı sadece “görevini yaptığı” hissini verirse, müşteri onun kendi ihtiyaçlarını dikkate almadığını düşünecek ve belki de malı almaktan vazgeçebilecektir. Coşku aynı zamanda satış elemanının mala olan güveninin bir göstergesi olarak kabul edilir.

Satışın Ahlaki Yönlerine Dikkat Etmek: Bir çok insan ne yazık ki satışçılık mesleğini belki de bazı olumsuz deneyimlerine dayanarak dolandırıcılıkla eş tutmaktadır. Bu insanlar satış elemanlarını mal satabilmek için herşeyi yapabilecek vicdansız ve ilkesiz insanlar olarak değerlendirmektedirler. Gerçi gündelik hayatta bu tür satış elemanlarına rastlamak mümkündür. Ancak satış elemanlarının büyük çoğunluğu ahlaklı ve samimi olmanın sadece iyi karakter özellikleri olduğunu kabul etmekle kalmayıp, bu özelliklerin mesleklerin açısından da büyük önemi olduğunu bilmektedir ve bilmelidir.

Kolay Anlaşılır Bir İletişimci Olmak: Bir satış elemanı ne tür iletişim becerilerine sahip olduğunu iyi bilirse, o kadar iyi bir satış elemanı olabilir. Başka deyişle hangi iletişim becerilerinde daha yetkin olduğunu bilen bir satış elemanı başarı konusunda bir adım atmış demektir. Unutulmamalıdır ki, insanlar kolay anlaşılır bir satış elemanı ile iletişim kurmaktan zevk alırlar. Müşteriler, kekeleyen, doğru sözcükleri bulabilmek için sık sık duraklayan, dalgın, şüphe uyandıran, kesin konuşmayan ve etkili bir iletişim kurmada genel bir yeteneksizlik gösteren satış elemanlarına güven duymazlar.

Etkili satış elemanları dışa dönük ve konuşkan olmalıdır. Ancak dışa dönük olma ile yılgınlık, konuşkan olma ile gevezelik arasında çok ince bir çizgi olduğu da unutulmamalıdır.

Son olarak satış elemanını nasıl görüldüğü ve davrandığı da önemlidir. Müşteriler satış elemanlarının uygun giyimli ve davranışlı olmasına dikkat ederler.

Satış elemanı şu soruları doğru yanıtladığında daha kolay başarıya ulaşabilir:

- Müşterinin ihtiyaçları nelerdir? Başka deyişle müşteri hangi amaçlara ulaşmak istemektedir?
- Bu ürün potansiyel müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilir mi?
- Ürün müşteri için kullanışlı mı?

Bu soruların cevapları etkili ve sonuca ulaştıracak bir satış konuşmasının anahtarları niteliğindedir. Çoğunlukla müşteri, ihtiyaçlarının farkındadır. Farkında olmaması durumunda daha etkili bir satış konuşması gerekecektir. Ürünün ihtiyaçları karşılaması konusunda özellikle üzerinde durulacak nokta o ürünün söz konusu ihtiyacı karşılamak üzere var ve en uygun ürün olduğudur. Bazı durumlarda bunu bir gösteri ile desteklemek yararlı olur. Diğer bazı durumlarda ise müşteri ürünü beğenebilir ama o an için kullanışsız ve gereksiz olduğunu düşünebilir. Bu durumda indirimler, bedava eğitim, genişletilmiş garanti, az-maliyetli yan hizmetler gibi öğeler devreye sokulabilir.

Günümüzün tüketim toplumlarında, birey, tüketmeye başlamadan önce, davranış sürecinde bazı öncül süreç ve aşamalardan geçmektedir. İlk yaşanan süreç **“kişisel süreç”** tir. Kişisel süreçte ilk adım **“algılama”** ile başlar. Birebir yüz yüze satış kampanyası konuşmaları dışında, ürün veya hizmetin bireyin dikkatini çekmesi, bireyin ürün veya hizmetten haberdar olması, ürünün tanınması ve bilgi sahibi olması için kullanılan reklam, ürün ambalajı, ürün promosyonları vb. stratejiler işletmeler tarafından tutarlı bir imaj oluşturacak şekilde geliştirilmelidir. Algının **“seçici, geçici, düzenleyici ve soyut”** olma gibi özellikleri, reklam ve pazarlama sürecinde etkilidir. Ancak algılamanın kişiden kişiye veya durumdan duruma göre değişen türlerinin de bulunduğunu unutmamak da fayda vardır. Çok sayıda uyarılarla karşılaşan tüketici, bu uyarı bütününe algılamaz; sadece istediği, ihtiyaç duyduğu şeyin ilgili kısmını algılar. Bu da algının **seçici özelliğini** kapsar. Ayrıca algılama **geçici** de olabilmektedir. Bu nedenle örneğin, reklam kampanyalarının etkilerinin kısa sürede yok olmaması için karşılaşma zamanını doğru ayarlayabilmek oldukça önemlidir. Bu doğru zamana literatürde **“tav zamanı”** denmektedir. Ayrıca tüketicinin reklamla karşılaşma **sıklığı** da önemlidir. Bunun için en uygun sıklığın iyi bir araştırma ile doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, gereğinden fazla karşılaşılan bir reklam bıkırtıcı olup, ürüne karşı bir olumsuzluk doğmasını beraberinde getirebilirken; az karşılaşılan bir reklamda yer alan ve gerekli iletişim öğelerinin tüketicilerce tam olarak algılanamaması ve buna bağlı olarak dikkatin doğru biçimde ürüne yönlendirilmesi sağlanamamış olacaktır.

Kişisel süreçte ikinci aşamayı, **“öğrenme”** oluşturmaktadır. Öğrenme **“tekrar, deneme, yanılma, taklit ya da model alma”** yollarıyla bireylerin davranışında ortaya çıkan oldukça sürekli değişme biçiminde tanımlanmaktadır. Öğrenmenin, daha doğrusu öğretmenin iknacı açısından önemi, marka bağımlılığı ile yakından ilgilidir. İknacı satın alma davranışını tekrar kazandırmak ister. İknacı öğretme işiyle, sırasıyla; alışkanlıkların kırılması, tekrar yeni alışkanlıklar kazandırılması ve yeni alışkanlığın pekiştirilmesi durumlarını birey üzerinde uygulamaya çalışır. (Yüksel, 2005, s.146)

Kişisel sürecin son aşamasında, **“güdüleme”** vardır. Güdüler kişilerin davranışlarının temelinde yatan ihtiyaçları gidermede etkili rol oynar, karara varmalarını sağlar. Bireyleri güdüleyerek ikna edici konuşma sürecinde konuşmacı bireylerin göz önünde tuttuğu temel ihtiyaçlarını içeren fizyolojik anlamda güvenlik, sevgi ve ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme duygularının üzerinde durmalıdır.

Kişisel süreçte tam anlamıyla uygulanmayan algılama, öğretme ya da güdüleme aşamalarından sonra davranış sürecinin sonraki bölümlerinde ikna etmek yolunda iknacıya sorunlar çıkabilmektedir. İknaya etki eden kişisel etmenler arasında aile, toplum ve kültür yer almaktadır.

Davranış sürecinde yaşanan ikinci aşamayı oluşturan **“kişisel olmayan etkiler”** zaman, yer ve ortam olarak sıralanabilmektedir. Son aşamaya ise **“karar verme süreci”** denmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için, satın alma kararını verirken aslında oldukça zorlanır. Bu sırada kişiler olabildiğince akılcı olmaya çalışır. Bilişsel öğeler buna yardımcı olurken, duygusal öğeler de diğer yandan ağır basarak çelişki yaratır. İknacının etkisi, ürünün akılcı taraflarını, gözle görülür, fonksiyonel ve teknik özelliklerini ikna edi-

ci iletide kullanmakta ortaya çıkar. Bunu başarılı ve etkin bir şekilde gerçekleştiren iknacı amacına ulaşmada daha avantajlı bir konuma sahip olacaktır.

Satış Kampanyası ve İkna Edici Konuşma

Satış çabası, bazen bire bir, bazen de küçük grup ya da bir kitleye yapılan konuşmalar yoluyla gerçekleştirilebilir. Bazen ilk ilişkiyi satıcı sağlar. Örneğin kapı kapı dolaşan bir satıcı bir tencere seti satmaya çalışır. Bunu yaparken de kullandığı temel ataç ikna edici konuşmanın bir türü olan satış konuşmasıdır. Bu örnek dışında da çoğunlukla müşteri ile ilk ilişkiyi satıcı kurar ve yine satış konuşmasını kullanır.

Satış konuşması, satıcının sunuşunu yapması için aslında pek de ciddi biçimde kesintiye uğramayan bir zaman kesitinde gerçekleşir. Gerçi çoğunlukla potansiyel müşteriler konuşmayı soruları ile böler. Ancak bu duruma rağmen satış konuşması yöntemleri ve hazırlanma süreci diğer konuşma türleri ile hemen hemen aynıdır. Bir çok işletme yeni satış elemanlarına yönelik olarak onların “satıcı ağız”ını belli bir senaryoya göre kullanmalarını sağlayacak bir eğitim programı verir. Bundan sonra satış elemanları söz konusu senaryoyu değişik durumlara uyarlayabilmeyi öğrenirler.

Satış Kampanyası Planlaması

Satış kampanyaları tutundurma (promosyon) yoluyla müşterilerin bir algı basamağından diğerine taşınacağı varsayımı üzerine kurulur. Pazarlama basamakları konusunda yapılan tartışmalarda çoğunlukla “merdiven” terimi tercih edilir. Burada bu merdivenin sadece dört basamağı olduğu kabul edilecektir. Bu basamaklar aşağıdaki biçimde sıralanabilir:

- Ürünün farkına vardırılması,
- Kabul ve tercih etmenin sağlanması,
- Satın almanın kışkırtılması,
- Satın alma ediminin güçlendirilmesi veya başarısızlığın değerlendirilmesi.

Ürünün Farkına Vardırılması: Pazarlama basamaklarının en altında ürün veya hizmetin varlığının farkında olmayan potansiyel müşteriler bulunmaktadır. Bu nedenle ilk aşama ürününün farkına vardırılması gerekliliğidir. Burada önem verilmesi gereken nokta satma ya da ürün hakkında bilgilendirmek bile değildir. Önemli nokta potansiyel müşterilerin ürünün farkına varması, vardırılmasıdır. Bu aşamada yapılacak konuşmalar ürün ve ismi konusunda imaj yaratma üzerinde odaklanmalıdır. Örneğin ürünün fax cihazı olduğunu düşünelim. Bu aşamada konuşmacı mektupların telefonla gönderilmesi mucizesini tartışabilir. Konuşmacılar bu mucizeyi gerçekleştirenin fax cihazı olduğunu anlatabilirler.

Kabul ve Tercih Etmenin Sağlanması: Bu aşama bilgilendirme veya bilgi verme basamağı olarak da adlandırılabilir. Konuşmacı potansiyel müşteriye ürünün değerini kabul etmesi konusunda özendirir ve onu benzer ürünler arasından seçmesinin gereklerini gösterir. Bu aşamada yapılacak konuşmaların potansiyel müşteriye ürünün doğasını gösterecek ve ürünün uygun kullanımlarını önerecek bir yapıda olması uygun olacaktır. Müşterilerin dikkati ürünün neler yapabileceğine çekildikten sonra, bu aşamadaki konuşmalar aynı zamanda bu ürünün benzerlerinden neden daha iyi olduğu veya amaca ulaşmada ne tür üstünlükler taşıdığı konusunda odaklanabilir.

Satın Almanın Kışkırtılması: Üçüncü basamak satın almanın kışkırtılması başka deyişle insanların satın almalarının sağlanmasıdır. Bu basamakta önem verilmesi gereken nokta güdülemedir. Satılacak malın fiyatı, satın alma yolları, diğer benzer ürünlerin fiyatları ile yapılacak karşılaştırmalar kullanılabilecek yöntemlerdir. Diğer güdüleyici etmenler garanti süresinin arttırılması, ömür boyu garantiler önerilmesi, indirimler sağlanması vb. olabilir.

Güçlendirme veya Değerlendirme: Son basamak güçlendirme ile ilgilidir. Çoğunlukla satın almanın satış eyleminin son basamağı olduğu kabul edilir. Oysa satın alma gerçek-

leştikten sonra yapılacak güçlendirme ve bir bakıma marka bağımlılığı yaratma çalışmaları büyük yararlar sağlayacaktır ve bu çok ciddi bir gerekliliktir. Eğer ürün kullanımda başarı sağlarsa başka alıcılar da aynı kaliteyi ve hatta daha büyük avantajların sağlanmasını bekleyecektir. Eğer ürün güçlendirilmezse ve desteklenmezse muhtemelen kullanımda sorunlar çıkacaktır. Kaldı ki ürünün başarısız olması durumunda başarısızlık değerlendirilmeli ve böylelikle aynı hataların tekrarlanmaması sağlanmalıdır. Tipik bir satış kampanyasında en ağır yük satış elemanlarının omuzlarındadır. Gerçi reklamlar potansiyel müşterilerin ürüne aşına olmalarını sağlamaktadır. Ancak satış eyleminin gerçekleşmesinde en önemli pay yine de satış elemanlarındadır. Satış elemanlarının satışı gerçekleştirebilmeleri ise tamamen satış konuşmasının başarısına bağlıdır. Günümüzde hemen her alanda varolan ürün çeşitliliği ve marka bolluğu, satış konuşmasının önemini her zaman olduğundan daha çok öne çıkartmaktadır. İyi yapılandırılan bir satış konuşması giderek zorlaşan Pazar şartlarında en temel belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır.

Özet

İkna etme karşındaki kişinin düşünce davranış ve tutumlarını istenilen biçimde etkileme ya da değiştirme sürecidir. Başka bir deyişle karşımızdaki kişi veya kişilerin düşünce davranış veya bizim istediğimiz biçimde ve karşımızdaki bireylerin o andaki istek ve durumlarına aykırı bir şekilde etkileme veya değiştirme olarak tanımlanabilir. Etkileme ise karşındaki kişinin tutum ve davranışlarını onların istek ve çıkarlarına ters düşmeyecek şekilde daha uzun sürede değiştirme girişim olarak tanımlanabilir.

Rasyonel-akılcı ikna: Ortaya konan isteği ya da talebi destekleyen mantıklı tartışmalar için veri ve bilgilerin sunulmasıdır. Basitçe etki edilmek istenilen kişiye “fikrimin arkasındaki mantığı açıklamak istiyorum” demekten başka bir şey değildir.

Arkadaşlık ya da kişisel çekicilik: Arkadaşlık stratejisi etkilenenin, etkileyen hakkındaki iyi düşüncelerine bağlıdır. Bu strateji arkadaşça davranma, duyarlılık gösterme anlayış ve pohpohlamak ile başarılabılır. Bir strateji olarak arkadaşlık, etkilenen duygularına üzerine oynadığı için güçlü duygusal parçalar içerir.

Koalisyon: Koalisyon, örgütteki diğer insanları etkileyenin kendisini desteklemeleri için hareke geçirmesidir. Eğer bir çok insan etkilenene belirli bir eylemi yapması için aynı taleple gelirse etkilenen büyük olasılıkla talebi kabul edecektir.

Pazarlık: Pazarlık, sosyal normların izin verdiği ölçüde karşılıklı yararların değişimi üzerinde pazarlık aracılığı ile etkilemektir. Basitçe, “benim için bunu yaparsan bende senin için şunu yaparım” demektir. Etkileyen, geçmişte etkilemek istediği kişi için yaptığı bir iyiliği gündeme getirebilir yada gelecekteki bir iyilik için söz verebilir.

Baskı-İsrar: Etkileyenin zorlayıcı ve baskıcı tavrını kapsamaktadır. Bazı durumlarda iğneleyici tahrik edici ifadelerin kullanılması da olasıdır.

Bir Üst Otoritenin Kullanımı: Bir üst otoritenin kullanımı, kişi etkileme için örgüt dışındaki bir gücün yada emir komuta zincirinin kullanılmasını içeren bir stratejidir. Bu stratejide etkileyen bir üst kademedeki kişiyi koz olarak kullanabilir. Aynı düzeydeki çalışanlar arasında basitçe şu ifade ile uygulanabilmektedir. “eğer bu öneriyi kabul etmezsen konuyu bir üst yönetime götürmek zorunda kalacağım”. Bu stratejini bir başka uygulaması ise bir üst otorite olarak etik ve ahlaki değerlerin kullanılmasıdır.

“Karar” kavramı yönetim alanında çalışanların eskiden beri kullandığı bir kavramdır. Yöneticilerin görevleri arasında sayılmakta ve yönetme eylemi sürekli karar verme işi olarak değerlendirilmektedir. Karar kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: Bireylerin eylemleri ikiye ayrılabilir: Düşünüp taşıma, tartışma ve hesaplaşma sonucu girilen, bilinçsiz ya

da yarı bilinçli, kendiliğinden, cevap olanlar; bu sonuncular, şimdiki zamandaki yada geçmişteki iç yada dış koşulların sonucunu olarak meydana gelirler. Genellikle, ilk türden eylemlerden önce yer alan süreçler ne olursa olsun, bunların hepsi “karar” terimi altında toplanabilir

Bireylerin verdikleri kararla örgütsel nitelik taşıyan kararları birbirinden ayırmak gerekir. Bireyin karar vermesi, toplumsal etmenlerle koşullanmış psikolojik bir süreçtir. Birey, hafızasına, bilgisine, değerlerine dayanarak kararını verir. Bu kararını kendisi uygular, sonuçlarına kendisi katlanır. Oysa örgütsel karar toplumsal bir süreçtir ve örgütlerde karar verme davranışını etkileyen etmenleri başlıca üç grupta toplamak mümkündür.

Günümüz toplumlarında sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarda sürekli değişimler olmaktadır. İşletmeler içinde bu değişim söz konusu olmaktadır. Toplumlarda ve işletmelerde meydana gelen bu değişimler, lidere duyulan daha çok arttırmaktadır. Çünkü, ancak liderler sayesinde bu değişimlerin üstesinden gelinebilir. Liderlik “diğerleri üzerinde kuvvet kuran ve bu gücü bireylerin davranışlarını etkilemede kullanılabilen bir süreçtir” başka bir tanım ise “bir kimsenin istediğini diğerlerine yaptırabilme sürecidir”. Bu tanımlar ve diğer tanımlardan da anlaşılacağı üzere liderlik bir süreç olmakla beraber bir ikna sürecini de ihtiva etmektedir.

Günlük hayatımızda lider ve yönetici kavramları birbirinin yerine kullanılmasına rağmen, aralarında bazı farklılıklar vardır. Bir lider biçimsel bir yapı içinde, biçimsel olmayan bir yoldan ortaya çıkabilir. Lider için biçimsel yetki fazla önem taşımaz, yönetici ise işlevini biçimsel yapının bir gereği olarak sürdürmek zorundadır. Diğer bir farklı yanı ise, yöneticilik sadece örgütün üst ve orta kademeleri için geçerli olmasına rağmen, liderlik örgütün bütün kademeleri için geçerlidir.

Kişilikle ilgili olarak bir çok tanım yapılmıştır. Bu tanımları dikkate alarak geniş kapsamlı bir tanım yapmak mümkündür; Kişilik, insanın, konuşma, düşünme, hissetme, olaylara ve insanlara bakış şekilleriyle, doğuştan getirdiği ve sonradan kazandığı, onu diğer insanlardan ayıran özelliklerin tümünün oluşturduğu bir bütündür.

Alıcının ihtiyaçlarını anlamak başarılı iknanın önemli bir unsurudur. İnsanlar sizin için bir şeyler yapacaklar ve bunun için iyi hissedecekler ve inanacaklar ki, kendi çıkarları için harekete geçmekte ve kendi kişisel amaçlarını gerçekleştirmektedirler. Buna motivasyon adı verilir. Aslında bir kişinin ihtiyaçlarını, isteklerini keşfetmek ve bu ihtiyaçları tatmin edecek çözümü sunmak onu ikna etmekten başka bir şey değildir. Bir kere bu ihtiyaçları tanımladığınızda ve ikna etmek istediğiniz kişiye sunduğunuz önerinin bu ihtiyaçları nasıl karşılayacağını gösterdiğinizde, isteğinize razı olacaklar ve

sizi destekleyecekler çünkü, sizin amaçlarının için değil kendi ilgileri için hareke geçtiklerini düşünecekler.

“İknaya direnme” kavramı, ikna sürecinin karakteristik özelliklerinden ‘kabul’ ile ilgilidir; direnmenin olması, kabulün gerçekleşmemiş olması anlamına gelir. Öte yandan ikna edici iletişimin başarısı, kendisiyle yarışan enformasyonlara olan direnci değerlendirebilme kabiliyetiyle de ölçülebilir.

Direnç, temelde bireyin eylem ya da düşünce özgürlüğünü kullanmasıyla ilgilidir. Modern hayatın içindeki her yönden yoğun ikna çabası ve ileti silsilesi, bireyin kendisini kapana sıkışmış, bastırılmış hissetmesine neden olmaktadır. Belki de bu ileti çılgınlığının tam ortasında kalan bireyin en önemli savunma mekanizması ikna olmayı reddetmektir.

İkna edici konuşmanın bir diğer türü olan satış konuşmasında kullanılan yöntemler ve uygulanan hazırlanma süreci diğer konuşma türleriyle hemen hemen aynıdır. Günümüzde hemen her alanda, giderek artan ürün ve marka bolluğu, satış konuşma sürecinin ve konuşmacılarının önemini de artırmaktadır. Çünkü konuşmacılar, giderek artan ürün bolluğu sürecinde, iyi yapılandırılmış, etkin bir satış konuşma becerisiyle benzer diğer ürünler arasında bir farkındalık yaratmayı sağlayabilmektedir. Bu noktada önceden planlanarak oluşturulan satış kampanyalarının hazırlık safhası 4 aşamadan oluşmaktadır: (Yüksel, 2005, s.141)

Ürün veya hizmetin farkına vardırılması: İşletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetin varlığını farkında olmayan potansiyel müşterileri bulunduğu, ilk aşamayı tüketime sunulan ürün ya da hizmet hakkında potansiyel müşteride bir farkındalık yaratma çabaları oluşturmaktadır. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken husus, amacın ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek olmayıp, amacın potansiyel müşterileri ürün ya da hizmetin varlığından haberdar edebilmek oluşturmaktadır. Planlama safhasının 2. aşaması olan **kabul ve tercih etmenin sağlanması** aşamasında artık bir farkındalığın yaratıldığı müşterilere bilgiler sunulabilmektedir. Müşteri ile kurulan ikna edici iletişim sürecinde, amaca doğru ilerleyebilmek için, ürünün diğer benzer ürünler yerine tercih edilmesinin gereklilikleri ve sebepleri dile getirilirken, ürünün uygun kullanımlarına ve işlevselliğine de değinilmelidir. **Satın almanın kıskartılması** aşamasında ise, artık konuşma ürünün satın alınmasına odaklanmaktadır. Bu amaca doğru müşteriyi güdüleyebilmek için konuşmacı, ürün fiyatı, benzer ürünlerle fiyat karşılaştırması, avantajlı ödeme seçenekleri, garanti süresi veya indirimler hakkında bilgiler sunmalıdır. Son aşamayı oluşturan **güçlendirme veya değerlendirme** aşaması ise; ürün veya hizmet satıldıktan sonraki süreci içerir. Bu süreç iyi değerlendirildiği takdirde, satışlar artacağı gibi, ürünün kullanım alanında bir marka bağımlılığı da yaratılabilecektir.

Kendimizi Sınavalım

1. İletişimin etkilerinden tutum değişmesi türlerinden birisi aşağıdakilerden hangisidir?
 - a. Görünüş değişikliği
 - b. Tutum pekişmesi
 - c. Nilgi düzeyindeki değişme
 - d. Davranış değişimi
 - e. Bakış değişimi
2. Aşağıdakilerden hangisi etki taktikleri arasında **yer almaz**?
 - a. Rasyonel-akılcı İkna
 - b. Pazarlık
 - c. Koalisyon
 - d. Reddetme
 - e. Arkadaşlık
3. Örgütlerde karar verme davranışını etkileyen etmenler arasında aşağıdakilerden hangisi vardır?
 - a. Örgütün yapısı
 - b. Kitle İletişimi
 - c. Araç-gereçler
 - d. İş kıyafetleri
 - e. Ürün pazarlaması
4. Aşağıdakilerden hangisi güç türleri arasında yer alır?
 - a. İş disiplini
 - b. Yatay İletişim
 - c. İletişim gücü
 - d. Görme gücü
 - e. Ödüllendirme gücü
5. İkna edici mesajın amaçları arasında aşağıdakilerden hangisi **bulunmamaktadır**?
 - a. Süreklilik
 - b. Kesilme
 - c. Benimsetme
 - d. Başlama
 - e. Engelleme
6. Güvenirlilik türleri arasında aşağıdakilerden hangisi **bulunmaktadır**?
 - a. Sanal güvenirlilik
 - b. İnanılmış güvenirlilik
 - c. Türetilmiş güvenirlilik
 - d. Yarım güvenirlilik
 - e. Tam güvenirlilik
7. Aşağıdakilerden hangisi Maslow'un motivasyon kuramındaki (ihtiyaçlar hiyerarşisi) ihtiyaçlar arasında yer alır?
 - a. Saygı ihtiyacı
 - b. Sosyal ilişkiler ihtiyacı
 - c. Ayrılma ihtiyacı
 - d. Üzüntü ihtiyacı
 - e. Gelişme ihtiyacı
8. McClelland ve Aldefer'in motivasyon kuramında aşağıdaki ihtiyaç türlerinden hangisi vardır?
 - a. Fizyolojik ihtiyaçlar
 - b. Güvenlik ihtiyaçları
 - c. Saygı ihtiyaçları
 - d. Varlık ihtiyaçları
 - e. Sevgi ihtiyacı
9. Direnç temelde bireyin neyi kullanmasıyla ilgilidir?
 - a. Sevgi özgürlüğü
 - b. Varlık özgürlüğü
 - c. Güvenlik özgürlüğü
 - d. Gelişme özgürlüğü
 - e. Düşünce özgürlüğü
10. İkna direnmede ilişsel etkenler arasında aşağıdakilerden hangisi yer alır?
 - a. Kaynak güvenirliliği
 - b. Alışkanlıklar
 - c. Alıcı tutumları
 - d. Kodlama biçimi
 - e. Kodlama seçimleri

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. b	Yanıtınız yanlış ise “İkna Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. d	Yanıtınız yanlış ise “Etki Taktikleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. a	Yanıtınız yanlış ise “Örgütlerde Karar Alma ve İkna” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. e	Yanıtınız yanlış ise “Liderlik ve İkna” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. d	Yanıtınız yanlış ise “İkna Edici Mesaj” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. c	Yanıtınız yanlış ise “İkna Edici Mesaj” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. a	Yanıtınız yanlış ise “Motivasyon Kuramları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. d	Yanıtınız yanlış ise “Motivasyon Kuramları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. e	Yanıtınız yanlış ise “İknaya Direnme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. b	Yanıtınız yanlış ise “İknaya Direnme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

İkna kavramı ise sözlükte şöyle tanımlanmaktadır: “Kanaat ettirme, kanaat verebilme; kandırma, razı etme; inandırma.” Bu tanımdan hareketle iknayı; istedik amaçların ortaya çıkarılması için gerçekleştirilen bir iletişim biçimi olarak ele almak yanlış olmayacaktır. Gerçekten de dikkatle bakıldığında gündelik iletişim ile ikna arasındaki farkın istedik amaca ulaşmak olduğu görülebilir.

Sıra Sizde 2

Eğer bir lider izleyenleri ikna etme yeteneğine sahip değilse, diğer bütün yeteneklere sahip olsa bile, grup üyeleri üzerinde pek etkisi olmaz. İkna etme yeteneği; ikna edilecek kimse-lerin duygularını, arzularını, çıkarlarını ve içinde bulundukları durumu anlama ve göz önüne alma ustalığıdır.

Sıra Sizde 3

Kaynağın inanılabilirliği ve kaynağın sevilmesi iknanın kabulünü etkileyen faktörler olarak ortaya çıkar. Çoğunlukla kaynağın kim ve ne olduğu hedef alıcısı açısından önem taşır. Bu durum hedef kitlenin iletiye inanıp inanmamasında etkilidir. Gerek günlük hayatımız gerek araştırma sonuçları inanılır kaynak dan gelen etkileyici iletişimin hedefte daha fazla tutum değişimi yarattığını göstermektedir. İnanılabilirliğin ise iki faktöre bağlı olduğu öne sürülmektedir. Bunlar saygınlık ve Güvenilirliktir. Saygınlık; daha çok genel bir özelliktir ve iknacının ikna konusunda uzan olup olmadığı ve dinleyicinin kaynağa duyduğu saygı derecesi ile ilgilidir. Kaynağın saygınlığı ile dinleyicide yaratılan tutum değişimi birbiri ile doğrudan ilişkilidir. Yüksek saygınlığı olan kaynaktan gelen ileti daha kolaylıkla kabul edilebilmektedir ve buna bağlı olarak da iletişimin etkinliği artmaktadır.

Sıra Sizde 4

İknada kaynağın güvenilirliği, saygınlığı, dolayısıyla inanılabilirliği iknayı ne kadar kolaylaştırıcaksa güvenilir olmayan kaynak da iknaya karşı bir direnç oluşmasına neden olabilir en azından bunu kolaylaştırabilir.

Sıra Sizde 5

Bazı ürünler hakkında bilgi edinmek görece olarak kolaysa da, bazı ürünler hakkındaki en önemli bilgileri elde etmek yaratıcı yaklaşımı gerektirir. Ürün hakkındaki ilk ve temel bilgi kaynağı üreticilerce hazırlanan basılı malzemedir. Şirketler ürünleri hakkında birçok kullanma kılavuzu ve benzer diğer bilgi materyalleri hazırlar. Bir satış elemanı eğer birçok işletmenin malını satan bir kuruluşa bağlı olarak çalışıyorsa, ürün ile ilgili üretici firmanın sağladığı tüm bilgileri elde ettiğinden emin olmalıdır. Kuşkusuz üretici firmalardan çeşitli yollarla sağlanacak bilgiler her zaman yeterli olmayabilir. Ürün hakkında bilgi edinmenin ikinci yolu üretim birimine yapılacak ziyaretlerdir. Çok pratik olmayan bu yol işletilebilirse çok yararlı olabilir. Üçüncü yol ise satış elemanının bizzat ürünü denemesi, kullanmasıdır.

Yararlanılan Kaynaklar

- ANIK, Cengiz. (2000) **Siyasal İkna**, Ankara: Vadi Yayınları.
- Aziz, A. (2003). **Siyasal İletişim**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BETTINGHAUS, Erwin P. (1980) **Persuasive Communication**. Üçüncü Baskı. USA: Holt, Rinehart and Winston.
- Bıçakçı, İ. (1998). **İletişim ve Halkla İlişkiler**. Ankara: MediaCat Yayınları.
- CEGALA, Donald J. (1984) **Persuasive Communication**. Minnesota: Burgess Publishing Company.
- CIALDINI, Robert B. (2000) (çev: Fevzi YALIM), **İknanın Psikolojisi**, Ankara: Media Cat Yayınları,
- GÜNEY, Salih. (2006). **Davranış Bilimleri**, Nobel Ankara: Yayın Dağıtım,
- GÜRGEN, Haluk. 1997 **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul: Der Yayınları.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (1999) **Yeni İnsan ve İnsanlar**, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalender, A. (2005). **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri**. Ankara: Çizgi Kitabevi.
- KILINÇ, Tanıl.(1984) “Yöneticilik ve Önderlik”, **Karizma Dergisi**, Sayı:5, Ankara.
- KOÇEL, Tamer. (2005) **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul: Beta Yayınları.
- JAMIESON, Harry. **İletişim ve İkna**. Çeviren: Necdet Atabek ve Banu Dağtaş. (1996) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- LUCAS, Stephen E. (1989) **The Art of Public Speaking**, New York: Random House.
- NIRENBERG, Jesse S. (çev: Cavidan SEYİT CEMALOĞLU) (1994) **İkna Etme Sanatı**, İstanbul: Say Yayınları.
- ONARAN, Oğuz (1975). **Örgütlerde Karar Verme**, Ankara: Sevinç Matbaası.
- OKTAY, Mahmut (1996). **Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul: Der yayınları,
- ÖZKALP, Enver (1986). **Davranış Bilimleri ve Organizasyonlarda Davranış**, Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.
- Özkan, A. (2004). **Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler**. İstanbul: Nesil Yayınları.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat ve TÜZ, Melek (2003) **Örgütsel İletişim**, 4. Baskı, Bursa: Furkan Ofset,
- ŞİMŞEK, M.Şerif, AKGEMİCİ, Tahir, ÇELİK, Adnan. (2001). **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- TEZCAN, Mahmut. (1987). **Kültür ve Kişilik**, Ankara, Olgaç Matbaası,
- TÜRKKAN, R.Oğuz (2000). **İkna ve Uzlaşma Sanatı**, İstanbul, Hayat Yayınları,
- VERDERBER, Rudolph F. (1991) **Essentials of Persuasive Speaking (Theory and Context)**, Belmont-California: Wardsworth Publishing Co.,
- YÜKSEL, A.Haluk vd. (Ed: Uğur DEMİRAY). (2003). **Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim**.Anakara: Pegem A Yayınları,
- YÜKSEL, Ahmet Haluk. (2004) **İkna ve Konuşma**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- YÜKSEL, Ahmet Haluk. (2005) **İkna ve Konuşma**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

8

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Kültür olgusu nedir ve nasıl tanımlanır açıklayabilecek,
 - Kültürü oluşturan öğeler, kültür çeşitleri ve kültürel süreçleri tanımlayabilecek,
 - Sözsüz iletişim ve değişik boyutları insan hayatının her alanında, insanların gerçekleştirdiği hemen her iletişim olgusunda ne kadar önemlidir aktarabilecek,
 - Belki de farkında olmadan kullanılan çeşitli sözsüz iletişim tür ve öğeleri gündelik hayatta ne kadar yer tutmaktadır sorusunu cevaplayabilecek,
 - Sözsüz iletişim, iletişimi daha etkili kılmada ne boyutta önem taşımaktadır ifade edebilecek,
 - Sözsüz iletişimin işlevleri, ortak özellikleri ve türlerini sıralayabilecek,
 - Sözsüz iletişimin toplumsal cinsiyete göre kullanım ve anlam farklılıklarını belirleyebilecek
- bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- Kültür
- Dil
- Kültürel İletişim
- Beden Dili
- Mimikler
- Bakış
- Dokunma
- Koku ve Tat
- Ses
- Renkler
- Toplumsal Cinsiyet ve Sözsüz İletişim

İçindekiler

Etkili İletişim Teknikleri

Sözsüz İletişim:
Etkili İletişimin Temeli

- GİRİŞ
- KÜLTÜR VE İLETİŞİM
- KÜLTÜRÜ OLUŞTURAN ÖGELER
- KÜLTÜR ÇEŞİTLERİ
- SÖZSÜZ İLETİŞİM
- SÖZSÜZ İLETİŞİM KAVRAM VE TANIMI
- SÖZEL VE SÖZSÜZ İLETİŞİM KARŞILAŞTIRMASI
- SÖZSÜZ İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ
- SÖZSÜZ İLETİŞİM KODLARININ ORTAK ÖZELLİKLERİ
- SÖZSÜZ İLETİŞİM KODLARININ SINIFLANDIRILMASI
- SÖZSÜZ İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET FARKLILIKLARI
- DAHA GELİŞMİŞ İLETİŞİM İÇİN SÖZSÜZ İLETİŞİM KULLANIMI İPUÇLARI

Sözsüz İletişim: Etkili İletişimin Temeli

GİRİŞ

İletişim temelde, herkesin farkında olduğu ancak tam olarak tanımlayamadığı bir olgu olarak karşımıza çıkar. Aslında iletişim insan hayatının her alanıdır. Bu anlamda iletişime iki değişik bakış açısı söz konusudur. İlk bakış açısı ile yapılan yaklaşım, kaynak ile alıcının iletiyi nasıl kodladığı ve kod açımının nasıl yapıldığı ile ilgilenir. Ayrıca bu yaklaşımda, etkililik ve doğruluk da iletişimde büyük önem taşır. İletişim olgusuna bu bakış açısı ile bakıldığında, iletişim bir insanın diğerinin davranışına veya düşüncelerine etki etmekte kullandığı bir süreç olarak görülür. Eğer, etki istenenden değişik ya da daha azsa, ortada iletişimsel bir hatanın olduğu öne sürülür ve hatanın nerede oluştuğunu saptayabilmek için iletişim sürecinin işleme aşamaları incelenir. İkinci yaklaşım, iletişimi anlamların oluşturulması ve değişimi olarak görür. Bu yaklaşım, iletilerin veya metinlerin anlam oluşturmak için insanlarla nasıl etkileşimde bulunduğu bakar. Bu da, metinlerin insanların kültüründeki rolü dile getirmektedir. Yanlış anlamaların iletişim hatalarının delili olmadığını; bunların kaynak ve alıcının kültürel farklılıklarından doğduğu öne sürülmektedir. Bu yaklaşıma göre, iletişim konusundaki çalışmalar bir anlamda kültür ve metinler üzerinde çalışmak anlamını taşır. Çalışmanın ana metodu ise semiotik (simgeler ve anlamlar bilimi) olarak ortaya çıkmaktadır.

İletişim canlı olma özelliğini gösteren bütün varlıkların ortak bir özelliklerinden birisidir. Bu durum özellikle insan türü ve onun bugün içinde bulunduğu koşulların belirleyicisi olması yönünden oldukça önemli bir olgudur. “İletişim, insanın türsel özelliği olan toplumsallaşırılığının bir yansımasıdır. Doğal ortamına uyumlanmayı dolaysız olarak yapma durumundaki diğer tüm canlı türlerinin tersine insan, uyumlanmayı toplumsallaşırılığı ile oluşturduğu kültürü aracılığı ile yapmıştır... Doğal ortamına uyumlanmak için kültürü oluşturan ve kültürlenerek bu uyumlanmayı başaran insan, kültürünü oluştururken bir başına değil, diğer insanlarla birlikte etkinlik gösterir. Duygularını, düşüncelerini, inançlarını anlam yüklü seslerle, işaretler ile, bedensel hareketlerle, ya da bunların stilize edilmiş çeşitli işaretleri ile (temsili düzeyde algılanabilen düzenlemelerle) birbirine aktarır yanıt alır, yanıtı karşı yeni bir yanıt hazırlar. İletişim dediğimiz büyük kültürel donanımını geliştirir”

Bu bağlamda iletişim bir canlılığın ve var olmanın en temel bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında bir bakıma “yaşamak iletişimde bulunmaktır”. İnsan türünün toplumsal bir varlık olarak yaşamaya başladığı günden bu yana iletişimi, canlılıklarını sürdürmek için, ürettiklerini paylaşmak için, bir takım değerlerini kabullerini, bilgilerini gelecek nesillere aktarmak için başka deyişle kültürel iletişim bağlamında kullanmıştır.

İletişim kuşkusuz genel olarak bütün canlılarda ileti alışverişi boyutunda var olan bir olgudur. “Duyusal sesler, çığlıklar, nidalar, jestler, hatta basit nişan koymalar insandan daha alt türlerden olan canlı türlerinde de görebildiğimiz, bir anlamda iletişimin alt türleridir. Duyusal sesler, çığlıklar ve nidalardan geliştirilmiş dile geçebilen tek canlı türü ise insandır.*dil* ile birlikte, insan ile diğer canlılar arasındaki en önemli farklılaşma da oluşmaya başlamıştır. Canlıların *genetik* ile kazanabildikleri *varlık- sürdürme donanımları*, insan kendi kültürü ile kendisi yapma yeteneğine sahiptir. Dil insanlar arasında gelişkin bir iletişime geçişi sağladığı gibi, her kuşağın çeşitli zahmet ve acılarla elde edebildiği sınama/yanılma sonucu bilgileri, becerileri ve bunları kutsayan değer, inanç ve ritüelleri bir sonraki kuşaklara aktarmak üzere tutanaklara aktarmak üzere tutanaklandırmakta, saklamakta, aktarmaktadır da....”

Bütün boyut ve türleri ile iletişim bugünkü uygarlık seviyesine gelinceye kadarki bütün insani evrilmelerin de temel taşıdır. “Açıktır ki bir toplumun kuruluşu için, birimlerinin ve alt bölümlerinin oluşumu, toplum üyeleri arasındaki anlaşmanın bir ön-süreç olarak oluşumu için bazı iletişim süreçlerine ihtiyaç vardır. Çoğu defa bir toplumdan, geleneklerin aracılığı ile tanımlanabilen bir yapı olarak söz edilmesine karşın meseleye daha derinden bakılacak olursa, toplum hiç de bu türden bir şey olmayıp genişlik ve komplekslik bakımından her dereceden örgütsel birimlere dek üyeler arasında tam veya kısmi anlaşma ve anlamayı ortaya koyan oldukça karmaşık bir iletişim ağıdır....” Bu anlamda iletişim toplumu oluşturan temel öğelerden birisidir.

İnsanlar, belli bir takım anlamlara sahip olmadan ya da bilmeden geldikleri dünyada çok çabuk olarak, belli bir sıra ve önemle anlamları keşfederler. Bu yolla yaşam insanlar için akılcı bir hale gelir ki, var olan bir takım güzellikler ya da çirkinlikler, ümitler ya da hayal kırıklıkları, deneyerek kazanılır. Yaşamda insanın bütün çevresi hep bir takım anlamlarla yüklüdür. Bu anlamlar da insanın çevreyle olan etkileşim ve kurduğu iletişimle kazanılır. Burada işlev gören, kültürel değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlayan ve bazı kültürlerden diğerlerine kültürel değerlerin aktarılmasını ve alınmasını sağlayan süreç olarak “*kültürel iletişim*” dir. Ayrıca kültürel iletişim diğer bütün iletişim tür ve yöntemlerinin de belirleyicisidir. Çünkü iletişim olgusu kültür içinde ve kültürle vardır.

KÜLTÜR VE İLETİŞİM

Günümüz toplumlarının yapısı, toplumsal ilişkilerin gelişmesine paralel olarak, insanların karmaşık bir şekilde bir araya gelmesinden meydana gelmiştir. Toplumsal anlamdaki her yapılanma, toplum üyelerinin belirli birtakım durumlarda karşılaşacağı sorunları çözmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çok çeşitli araçlara gerek duyar. Kişinin içinde bulunduğu çevre koşullarına, birlikte yaşadığı diğer kişilerle olan ilişkilerine, varolan karşılıklı etkilerin şekline ve bir canlı varlık olarak duyduğu biyolojik ihtiyaçları gidermek için edindiği birtakım becerilere göre anılan bu araçlar değişiklik göstermekte ve sınırlanmaktadır. Bunun yanı sıra her insan toplumunda «kültür» adı verilen ortak bir olgu da söz konusudur. Her toplumda, maddi ihtiyaçları karşılamak üzere var olan tekniğin yanı sıra, bir ölçüde tekniğe de bağlı olan insan ilişkilerini düzenleyen kurallar, gelenekler, düşünceler ve kişisel düşünceler vardır.

Kültür Kavram ve Tanımı

Kültürle ilgilenen herkesi tam olarak tatmin edecek bir şekilde yapılmış bir kültür tanımı bulmak zordur. Aslında, tanım yapma güçlüğüne yol açan neden bilgi ya da malzeme eksikliğinden öte, tanımlayanların konularının ve ilgi alanlarının farklı olmasıdır. Bilimsel çalışmaların yanı sıra, gündelik konuşmalarda da, kültür kavramının birçok değişik bağlam ve anlamda kullanıldığı görülebilir. Her günkü konuşmalarda kültür ve bağlı olarak

kültürlü olmak; belli kalıplara ve davranışlara, ya da başka deyişe, görgü kurallarına uygun davranma olarak yer almaktadır. Bu anlamda, kültürlü insan; toplumsal yaşantı içerisinde nerede, nasıl, ne türlü davranacağını bilen insan olarak ortaya çıkmaktadır.

Yine kültür kavramının, gündelik kullanımından farklı olarak; edebiyat, müzik, resim vb. alanların da sanatla bir tutulduğu ya da eşanlamli olarak kullanıldığı da olur. Bazı yazarların eserleri, ünlü bestecilerin besteleri ya da ressamların resimleri gibi, yetkin eserleri ve bunlara ilişkin birtakım bilgilerin dile getirilmesinde de, kültür kavramı yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bilimsel dilde de, kültürün, uygulamalı bilimi, pratik çalışmaları ve uygulanan teknolojiyi de kapsayacak bir biçimde kullanıldığına rastlanmaktadır. Bu bağlamda ele alındığı zaman kültür; sanat galerilerini, müzik salonlarını ve yayınevlerinin etkinliklerini aşarak ilgili toplumun -ortak ya da bireysel- tüm toplumsal ürünlerini kapsayacak bir genişliğe sahip olmaktadır. (Sencer, s.3)

Kültür kavramının çeşitli boyutları vardır. Bu boyutlar bireysel, grupsal veya bireyin ya da grubun üyesi olduğu toplum bağlamında ele alınabilir. Ancak, yine de bireyin kültürü, ait olduğu grubun kültürüne ve grubun kültürü de içinde bulunulan toplumun, genelde varolan başat kültürüne doğrudan bağlıdır. Bunun sonucu olarak, toplumun kültürü belirleyici ve temeldir. Kültür kavramının anlamı, asıl olarak toplumun bütünü ve bu bütünün kültürü ölçüt alınarak incelenmelidir.

Kültür kelimesinin kökeni Latince bir deyim olan Cultura'dan (colere: ekip, biçmek) gelmektedir. Toplumsal gelişmenin belli bir evresine kadar kültür ile uygarlık kavramları birbirinden tamamen farklı olgular olarak nitelendirilmiştir. Oysa, bu iki kavram artık belli bir iç-içelik hatta eş-anlamlilik göstermektedir. Kısacası; bilimsel alanda kültür; uygarlıktır, toplumsal anlamda kültür; eğitim sürecinin ürünüdür, estetik alanda kültür; güzel sanatlardır ve maddi (teknolojik) ve bilimsel alanda ise kültür; üretme, tarım, çoğaltma ve yetiştirme.

Türk Dil Kurumunca yayınlanan Toplumbilim Terimleri Sözlüğünde kültür; «Tarihsel toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, kullanmada, sonraki kuşaklara iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümü» olarak tanımlanmaktadır.

Felsefe Terimleri Sözlüğünde ise kültür, felsefi açıdan şöyle tanımlanmaktadır: «..... bir ulusun bütün yaşama biçimlerinde birlikli bir üslup kazanması..... Tarihin sürekliliği içinde insanlar yoluyla ve insanlarda gerçekleşen manevi biçimlenme süreci, insanın manevi başarıları ve yaratışları..... Tüm olarak manevi ve törel yaşam; geniş bir toplumun bütün alanlarında ortak olan dinsel, ahlaksal, estetik, teknik ve bilimsel nitelikteki toplumsal olayların bütünü.»

Toplumbilimsel açıdan kültür; «Tarihsel toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, kullanmada, sonraki kuşaklara iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümü» olarak tanımlanabilir.



DİKKAT

Kültür; «insanın ortaya koyduğu, içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik demektir» biçiminde de tanımlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, kültür olgusu denilince, içinde insan varlığının görüldüğü herşeyi anlamak mümkündür. Bir başka deyişe, kültür doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verimdir. Bu saptamayı biraz açarsak; kültürü insan varoluşunun nasıl ve ne olduğunu ortaya koyan bir olgu olarak ele alabiliriz. Buna bağlı olarak, insanın nasıl düşündüğünü, duyduğunu, yaptığını, istediğini; kendine nasıl baktığını; değerlerini, ülkülerini nasıl düzenlediğini; ne tür bir yaşama biçimi, varolma

programı benimsediğini de hep kültürün içinde ele alıp, değerlendirmek gerekir. İnsanla birlikte varolan teknik, ekonomi, hukuk, estetik, bilim kısacası uygarlık ve inanışlar, düşünceler, gelenekler, bu durumda hep kültür kavramının içine girmektedir. Bir başka deyişle kültür; bir toplumun ve bağlı olarak o toplum bireylerinin sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden meydana gelen öyle bir bütündür ki, toplumda var olan her bilgiyi, ilgileri, her türlü ihtiyaçları değer ölçülerini, düşünme biçimini ve buna bağlı olarak meydana gelen davranış biçimlerini içine alır. Kültür kavramına antropolojik bir yaklaşım ise şöyledir: «Kültür, insanın bir toplum üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk ve törelerle her türlü beceri ve alışkanlıklarını içeren karmaşık bir bütündür». Buraya kadar ele alınan kültür tanımları dışında değişik yaklaşımlarla çok çeşitli tanımlamalara gidilmiştir.

DİKKAT



Antropolojik açıdan kültür, insanın bir toplum üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk ve törelerle her türlü beceri ve alışkanlıklarını içeren karmaşık bir bütündür.

Hemen hemen bütün tanımlarda ortak olan nokta, kültürün toplum ve toplumsal yaşantıda yer alan bireyler için ve toplum-birey nedeniyle var olmasıdır. Buna bağlı olarak toplum ve toplumsal yaşam dışında, başka deyişle insandan önce ve insansız kültür yoktur. Çünkü yukarıdaki tanımlamalarda da vurgulandığı gibi kültür, toplumla, toplumun varoluşuyla ortaya çıkan bir olgudur. Aslında, kültür öylesine geniş bir kavramdır ki, kapsamı bakımından neredeyse toplum kavramıyla bile karşılaştırmak mümkündür. Çünkü toplum yaşamının ve etkinliğinin her düzlemdeki hangi alanını ele alırsak alalım, her zaman birtakım kültür öğeleriyle karşılaşmak mümkündür. Bu durum bizi şu sonuca götürebilir: *Kültür, el değmemiş (bakir) doğaya karşı, insan varlığının ve etkinliğinin vazgeçilmez ve ayrılmaz bir parçası ve ürünüdür. Kısacası kültür insanın ortaya koyduğu ve içinde insanın varolduğu tüm gerçeklik biçimidir.* Toplumsal varlık olarak insanlar, birer kültür varlığı olarak kabul edilebilir. Bir başka deyişle, toplumsal yaşam içindeki insanları diğer canlı varlıklardan ayıran temel özellik, düşünme yetenekleri sonucunda meydana getirdikleri kültür ve kültürel ortamdır. İnsan yaşamının normal gelişimi sonucunda ortaya çıkan kültür olgusu, aynı zamanda toplumsal yaşama da, canlılık ve gelişme kazandırmıştır. Kısacası kültür olmayınca, toplumsal insan da olamayacağına göre; insanın kültür üretip aynı zamanda kültür tarafından üretildiği; kültür taşıyıp, kültürece taşındığı temel gerçeği, insan olarak insan varlığının temel varolma koşuludur.

SIRA SİZDE



Kültür olgusunun ne olduğu üzerinde siz hiç düşündünüz mü? Kültürü nasıl tanımlarsınız?

Sonuç olarak; kültür doğaya karşı insanların, en başından beri, toplumsal ve bireysel hayatın her alanında gerçekleştirdiklerinin bir bütünü ve birikimidir. Kısacası, kültür insanın yaşayışıdır. Bu durumda kültürün en önemli özelliği olarak karşımıza, toplumsallık, biriktirilme ve aktarılması çıkmaktadır.

DİKKAT



Kültür, el değmemiş (bakir) doğaya karşı, insan varlığının ve etkinliğinin vazgeçilmez ve ayrılmaz bir parçası ve ürünüdür. Kısacası kültür insanın ortaya koyduğu ve içinde insanın varolduğu tüm gerçeklik biçimidir.

SIRA SİZDE



Sizce “kültürsüz” insan ya da toplum olabilir mi? Bir insan ya da toplumun kültürünü diğerinden aşağı ya da yukarıda diye nitelendirmek doğru mudur?

DİKKAT



Kültür çerçeveleri ya da alanları en kapsamlısından başlamak üzere ideolojik, antropolojik, toplumsal ve artistik olarak sınıflandırılabilir.

KÜLTÜRÜ OLUŞTURAN ÖGELER

Kültür insanla hatta «toplumsal insanla» vardır. İnsanların belli bir toplumsal yapı içerisinde bulunmaları bazı temel gereksinimleri doğurur. Ancak, her toplumda, yapılanmaya paralel olarak toplumsal gereksinimlerin karşılanma biçimi de değişik olabilir. İnsanlar gereksinimlerini karışlamak ve yaşayışlarını kolaylaştırmak amacıyla, birtakım aletler yapar, bunları geliştirir ve giderek de yaygınlaştırır. Bunlar insanların maddi gereksinimleri dolayısıyla da kültürlerinin maddi yanını oluşturan öğelerdir. Oysa insanların ihtiyaçları sadece maddi düzeyde kalmaz. Maddi kültür öğelerinin yanı sıra, kişilerarası ilişkileri düzenleyen, grup ve toplumları oluşturan birtakım manevi değerler ve bağlar da söz konusudur. Bu anlamda, kültür, ister maddi ve manevi öğeleri içine alan bir bütün olarak ya da insanlar tarafından oluşturulmuş yapma bir çevre olarak düşünölsün; isterse de, grup veya toplum üyelerince meydana getirilen ve paylaşılan, biriktirilmiş, aktarılan, öğrenilmiş davranışların toplamı olarak düşünölsün; kültürün birtakım öğelerin birleşmesinden oluştuğı bir gerçekliktir. Buradan hareketle kültürü oluşturan öğelerin; maddi kültür öğeleri, manevi kültür öğeleri olarak ikiye ayrıldığı söylenebilir.

Maddi Kültür Öğeleri

Bir toplumun teknolojik gelişmişlik durumu, eserleri ve aletleri o toplumun maddi kültürü olarak gösterilir. Maddi kültürü insanın yaptığı şeylerle, kişinin davranışlarının birleştirilmesinin özel bir türü olarak nitelendirmek mümkündür. Bu anlamıyla maddi kültür, teknik ve fiziki değer ve kıymetleri içine alan bir yapı göstermektedir. Bunun yanı sıra, maddi kültür, toplumların düzenledikleri ekonomik faaliyetleri de kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, herhangi iki ülkenin ekonomik bakımdan karşılaştırılması, bir çeşit maddi kültür karşılaştırması olarak nitelendirilebilir. Bir başka deyişle, maddi kültür öğelerinin düzey farkı, teknolojik açıdan, kültürün ileriliğini ya da görece olarak ilkelliğini gösterir.

Manevi Kültür Öğeleri

Bir toplumda, maddi kültür öğeleri dışında yer alan diğer kültür öğelerini genel anlamda manevi kültür öğeleri olarak nitelendirmek mümkündür. Bunlar: dil; estetik; bazı kültürel değerlerin öğrenilmesi anlamında eğitim; din, inançlar, tutumlar, gelenekler toplumsal kurallar ve değerler; toplumsal organizasyon ve toplumsal kurumlardır.

KÜLTÜR ÇEŞİTLERİ

Bu bölümde, kültür olgusu üzerinde buraya kadar ele alınanları biraz daha açıklamak amacıyla bir de «kültür çeşitleri» üzerinde durmak gerekmektedir. Ayrıca, böylelikle kültür konusunda sık kullanılan bazı terimler de açıklığa kavuşacağı gibi, kültüre ilişkin birtakım değişik görüşleri de ele alma imkanı ortaya çıkacaktır.

Genel Kültür

Kültür olgusunun tanımını en genel anlamıyla tekrarlarırsa, “Toplum üyelerinin öğrendiğı ve paylaştığı bütün değerler, inançlar ve davranış kalıplarıdır. Bir toplumda bildiğimiz, öğrendiğimiz ve yaptığımız her şey” olduğu söylenebilir. Bu bağlamda genel kültür kavramını bir toplumun sahip olduğu bütün kültürel yapı olarak düşünmek mümkündür. Bağlı olarak, ne kadar toplum varsa, o kadar da genel kültür var denilebilir. Bu durumda, ilkelinden karmaşığına, en az devingeninden, en devingenine, az gelişmişinden tamamen gelişmişine kadar bir seri kültürden söz edilebilir. Bir ülke veya ulusun kültüründen söz edildiğı zaman aslında genel kültür düşünöür. Herhangi bir ülkenin ve toplumun hakim inançları, değerleri, hareket tarzları ve yaptırımlarının türleri temelde o ülkenin genel

kültürünü oluşturan parçalardır. Bu anlamda, toplumun genel özellikleri hakkında bilgi edinmek istendiğinde, genel kültürün incelenmesi gerekir.

Genel kültür konusundaki bu saptamalar, bir de kültürel-içedönüklük (etnosantrizm) konusunu açıklamayı gerektirmektedir. Etno; grup, insan, toplum ve santrik; merkezci sözcüklerinden oluşan kültürel-içedönüklük'ün tanımı şöyle yapılmaktadır: Kendi kültürünün tek doğru ve tek iyi yol olduğuna ve başka kültürleri kendi kültür yapısına göre yargılama, değerlendirme eğilimine kültürel içedönüklük adı verilir. Bu konudaki bir başka tanım da; «kişinin grubunun herşeyin merkezi olduğunu ve diğer grupların buna göre sınıflama ve sıralamasının yapılmasını temel alan görüş» biçimindedir. Kültürel içedönüklük bu yapıyla, bireyler ve gruplar için birçok önemli işlevleri yerine getirir. Bu işlevler arasında, insanların sahip oldukları değerlerin doğruluk ve haklılığına inanmaları onların toplumlarını korumalarını ve savunmalarını sağlamasını sayabiliriz. Bunun yanında kültürel içedönüklük toplumsal dayanışmayı da sağlayarak, toplumu bir arada tutan “zamk” olarak da nitelendirilebilir. Ayrıca, bir toplum içindeki bazı gruplar da kültürel içedönüklük bir yapı taşıyabilirler. Bu gruplar, toplumun genel kültürünün bir bölümünü gözdardı ederek, kendi grup değerlerini ön plana çıkarabilirler. Kültürel içedönüklük eğilimi bir anlamda bir alışkanlıktır. Toplumda bireyler ister istemez etnosantrik olarak yetiştirilirler ve hiçkimse şu ya da bu ölçüde de olsa etnosantrik olmaktan kaçınmaz. Ancak, kültürel içedönüklük eğer toplumsal değişme ve gelişmeyi önleyecek boyuta gelirse, o durumda artık toplum için zararlı olabilir. Bunun yanında yine kültürel içedönüklük toplum yapısı için zararlı olabilecek değişmelere karşı bir güvence niteliğini de taşır.

SIRA SİZDE

3

Genel kültür olarak adlandırılan ve bütünleştirici özellik taşıyan yapı içerisinde sizin zaman zaman da olsa uymakta zorlandığınız öğeler var mı? Böyle bir durumda ne yapıyorsunuz?

DİKKAT

Herhangi bir ülkenin ve toplumun hakim inançları, değerleri, hareket tarzları ve yaptırımlarının türleri temelde o ülkenin genel kültürünü oluşturan parçalardır.

Alt Kültür (Subculture)

Hiçbir toplumsal yapıda kültür, her toplumsal kesim ve grup için tek bir biçim ve yapıda da değildir. Genel kültür, bireyler düzeyinde bir takım çeşitlilikler gösterebileceği gibi, toplumdaki çeşitli nedenlerle ortaya çıkan farklılaşmaya paralel olarak da çeşitlenmiştir. Mümkün olduğu kadar en türdeş birimlerden oluşan kültürel yapılanmalarda bile, bir çeşitlenme gözlenir. İşte bir kültür içinde, toplumsal birtakım farklılaşmalara göre beliren değişimler “alt-kültür” kavramıyla dile getirilir.

Toplumların genel kültürüne bakıldığında, bu yapıyı paylaşan, bir başka deyişle, değerleri, alışkanlıkları, gelenekleri ve inanışları paylaşan toplumun bütün üyeleri akla gelir. Oysa, toplumsal insanların birbirleriyle paylaştıkları birtakım başka değerler de söz konusudur. Bu yeni paylaşmanın, birtakım ortak paydaları vardır. Bu paydalara örnek olarak etnik yapı, yerleşim yöreleri, yaş grupları verilebilir. Bu ortak paydaların oluşturduğu kültüre «alt-kültür» adı verilebilir. Alt-kültür şu şekilde tanımlanabilir: «Genel kültürdeki birtakım değerlerin ve inanışların paylaşılması, fakat, aynı zamanda bazı kişilerle, yine o toplum içinde başka değerlerin de paylaşılması». Alt kültürün bir başka açıdan yapılan tanımlaması şöyledir: «Her modern toplumda varolan birtakım gruplar bazı kültürel öğeleri paylaşırlar. Bu öğeler toplumun bütünü tarafından paylaşılmayabilir. Örneğin göçmen gruplar, geldikleri ülkede kendi öz-değerlerini korumayı sürdürürler. Ekonomik gruplar da gelirlerine uygun bir yaşayış ve bu yaşayışa uygun kültür değerlerini paylaşırlar. Yetişkinlerin uydukları davranış biçimleri ile gençlerinki farklıdır. Kısacası, genel kültürle ilgili olan fakat çeşitli yönleriyle ondan ayrılan kültürel yapılara alt-kültür adı verilir». Eğer bir toplumda çeşitli

ölçüt ve nedenlerle oluşmuş at-grupların değişik yaşantıları varsa ve eğer gereksinmeler ve fırsatlar da gruptan gruba değişiyorsa, o zaman grupların yaşam biçimleri arasında birtakım başkalıklar, farklılıklar olacağını söylenebilir. İşte, kültürel değerler, normlar ve davranışlardaki bu farklılıklara alt-kültür adı verilir. Anılan bu farklılaşmanın toplumsal yapı için oluşturabileceği tehlike ve tehditlerin karşılanması ise ancak, farklılık ve karşıtlıkların, toplumun diğer kesimlerince reddedilmesi ya da hoş görülmesiyle gerçekleşebilir.

Herhangi bir alt kültür grubuna dahil olmadan toplum içerisinde var olmak mümkün mü? Alt kültür tanımından hareket ederek siz kendinizi kaç tane alt kültür grubunun üyesi olarak kabul ediyorsunuz?



SIRA SİZDE

Alt kültürler bazı hakim değerleri kapsar, fakat kendilerine özgü yaşama şekilleri, değerleri vardır ve bir alt kültür, bir uğraş üzerine kurulmuş olabilir, özellikle günlük hayat bağları ile ilgili olabilir. Bu bağlamda, çağımızın karmaşık toplumsal yapılanmalarında, tam anlamıyla türdeş bir kültürden çok, değişik sayıdaki alt kültürlerden söz etmek mümkündür. Genel kültür toplumun tümüne aittir ve toplumdaki her bireyin toplumsal yaşantısının her alanını düzenler. Oysa alt-kültür sadece belli bir grubun, kısıtlı bir çerçevedeki yaşamını, yaşamının sadece belli alanlarını düzenler. Bir başka deyişle alt-kültürlerin düzenlemediği, ancak genel kültür tarafından düzenlenebilen birtakım kültür alanları vardır.

Alt-kültür genel kültürdeki birtakım değerlerin ve inanışların paylaşılması, fakat, aynı zamanda bazı kişilerle, yine o toplum içinde başka değerlerin de paylaşılması biçiminde tanımlanabilir.



DİKKAT

Karşıt Kültür (Counter Culture-Contraculture)

En basit anlamda karşıt kültür; toplumun birtakım değerlerine ters düşen bir kültür alt grubudur biçiminde tanımlanabilir. Aslında yapısal olarak, karşıt kültürler de bir tür alt-kültürdür. Ancak, karşıt kültürlerin toplumla farklılaşması rastlantısal değildir. Karşıt kültürün üyeleri farklılaşmanın ve dolayısıyla karşıtlığın farkındadır ve toplumun genel davranış kalıplarının dışında olmakla iftihar ederler. Bu bağlamda, karşıt-kültürü «toplumun bütününe değerleriyle olan karşıtlıkların bileşkesi» olarak ele almak mümkündür. İşte içinde bulunan bu karşıtlık olgusu karşıt kültürü, alt-kültürden ayıran temel öğedir. Tanımındaki deyişle, karşıt kültür, toplumun birtakım değerlerine ters düşerken; alt-kültür, hakim genel kültürün günlük işleyişinin çeşitli yönleriyle ilgilidir. Karşıt kültürlerin doğuş nedeni olarak, hakim kalıplara ters düşenlerin bir grup desteği bulma ihtiyacı gösterilebilir. Karşıt kültürü karşıtlık derecesine göre sınıflamak mümkündür: Karşıtlık oluşturan kültür (counter ve contrasting culture) ve zıt (contra veya against culture) kültür. Karşıtlık oluşturan (counter) kültür gruplarına dahil olanlar, hakim normlara uygunluk göstermeyen veya gösteremeyen ve alternatif bir yaşam biçimi oluşturma düşüncesindedirler. Örneğin 1950'lerin beatnikleri, 1960'ların çiçek çocukları, 1970'lerin ilaç kullanma tutkunları ve diğer değişik tür toplum dışı grupları bu başlık altında ele alabiliriz. Oysa zıt (contra, against) kültür grupları, tam tersine, yürürlükteki kültürel değerleri ve kalıpları ortadan kaldırmak ve yerine başkalarını koyma hedefini güderler.

En basit anlamda karşıt kültür; toplumun birtakım değerlerine ters düşen bir kültür alt grubudur biçiminde tanımlanabilir.



DİKKAT

SÖZSÜZ İLETİŞİM

İletişimimizin temel bir yönünü sözsüz iletişim oluşturur. Başka deyişle, günlük yaşamda gerçekleştirilen ilişkilerde başvurulan simgesel kodlar içinde sözsüz olanlar, anlam ya-

ratmada ve paylaşımda çoğu kez bilincinde olmaksızın ama kaçınılmaz olarak sürekli kullanılırlar. Bununla birlikte, sözsüz iletişimin bilimsel bir ilginin ve araştırmaların odağı haline gelmesi yeni sayılır. Sözel ve yazılı dillerin iletişimin temel türleri sayıldığı, söz ve yazı sanatının yüceltildiği toplumlarda bu gecikme doğaldır. Bunda, bireylerarası yüz yüze iletişimin konuşma ile başlayan bir olgu olduğu gibi yanlış bir varsayım da etkili olmuştur. Kısaca, iletişimin doğası ile ilgili bu yanlış, insanın iştme ile birlikte en çok gelişmiş olan görsel kanalları aracılığıyla açılmadığı sözsüz iletişim kodlarına uzun süre gerektiği kadar önem verilmemesine yol açmıştır. Oysa, sözsüz iletişimin en önemli bir bölümünü oluşturan görsel kodların kullanımı insanın iletişim tarihi kadar eskidir. İlkel ve geleneksel toplumların insanı, günlük uygulamalar için olduğu kadar, din kökenli törenler için de son derece yetkin kodlar geliştirmiştir. Ayrıca, bireylerarası yüz yüze iletişimde doğal olarak yer alan ses tonlaması, yüz ifadeleri, mimikler, beden hareketleri, jestler sözlü iletişimin çevresini ve anlamını belirlemede her zaman etkili olagelmıştır. Öte yandan, başkaları hakkındaki izlenimlerin ve kararların oluşmasında görsel kodlar sezgisel değerlendirme aracı olarak önemli bir işlev üstlenirler.

Bilgi, duygu, düşünce, tutum ya da kanılarla davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkişme yoluyla, bir insandan (insanlardan) diğerine (diğerlerine), bazı kanallar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması süreci biçiminde tanımlanabilecek insanlararası iletişimi iletişime katılan insan sayısı, kullanılan araç ve oluklar gibi değişik ölçütleri temel alarak sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflamalardan bir tanesi de iletişimde kullanılan kodlara göre ya da yapısal olarak yapılabilecek iletişim sınıflamasıdır:

Yapısal olarak ya da kullanılan kodlara göre iletişim ikiye ayrılır:

- Sözel İletişim (Verbal Communication)
 - Konuşma-Dinleme
 - Yazma-Okuma
- Sözsüz İletişim (Non-verbal Communication)

Sözel iletişim başka bir bölümde ele alındığı için burada “sözsüz iletişim” kavramı ele alınacaktır.

SÖZSÜZ İLETİŞİM KAVRAM VE TANIMI

İnsan bilerek ya da bilmeyerek, çoğunlukla farkında olmaksızın günlük hayatta sözsüz iletişimi ve beden dilini son derece etkili kullanır. Ancak insan bedenini kelimeleri kontrol ettiği gibi kontrol edemez. Bedenimiz olaylara veya durumlara karşı çok daha kendiliğinden tepkiler verir. Gerçek duygu ve düşüncelerimizi kelimelerin ardına gizlememiz mümkündür ama, beden dilimizi gizlememiz çoğu zaman mümkün değildir. İyi bir dinleyici, iletişim kurduğu kişinin yalnız söylediklerinin değil; yüzü, eli, kolu ve bedeniyle yaptıklarının da ayırdına varır. Çünkü, yüz ifadeleri, el ve kol hareketleri, bedenin duruş tarzı, sesin tonu gibi sözsüz mesajlar kullanarak da iletişim kurulur. Karşı karşıya gelerek kurulan bireylerarası iletişimde, hem sözlü, hem de sözsüz iletiler aynı anda kullanılır. Aslında bu konuşmalarda, ileti alış verişinin ancak küçük bir bölümünü sözlü iletiler oluşturur. Bu noktada sözsüz iletişim tanımının nasıl yapılması sorusuna gelmek gerekir. Sözel olmayan iletişim; kelime kullanmadan yapılan iletişim; bir bireyin ses kullanmadığı zamanlarda ortaya çıkan iletişim biçimi, başka birinin de anlamları kavraması için kişilerin yaptığı her şeydir. Dolayısıyla, beden dili, yüz ifadesi, giyim kuşam, çevresel faktörlerin iletişimdeki etkisini tanımlayan ve açıklayan bir disiplin gibi yaklaşım ve tanımlarla karşılaşmak söz konusudur. Bunlardan yola çıkarak, işlevsel olarak nitelendirilebilecek tanımlar şöyle yapılabilir: İletişimde doğal olarak yer alan ses tonlaması, yüz ifadeleri, mimikler, jestler, beden hareketleri, renkler, aksesuarlar gibi kodlardır. Kısacası, söz dışındaki sesleri de içeren, sözel (verbal) olmayan göstergelerden oluşan iletişim kodlarıdır. Bir başka ifadeyle-

le; verili bir durum ya da bağlam içerisinde, sözsüz davranışların tekil olarak ya da sözlü davranışlarla birlikte anlamların değiş tokuşu ya da yorumlanışında, çözümlemesinde kullanıldığı dinamik bir süreçtir.

Sözsüz iletişim söz dışındaki sesleri de içeren, sözel (verbal) olmayan göstergelerden oluşan iletişim kodlarıdır.



DİKKAT

Bazı araştırmacılar sözsüz iletişimi bir disiplin olarak ilk Yunanlılara kadar götürürken, bazı araştırmacılar ise, insan ve hayvan davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmış olan “Darwin” i sözsüz iletişim çalışmalarının atası sayarlar.

Sözsüz davranışlar, deneyimler başka deyişle sözsüz iletişim tüm bir gün boyunca, televizyon, sinema, radyo, gazete, dergi, topluluk önünde konuşma, özel görüşme, sınıf içinde kısacası hayatın her anında ve alanında vardır ve etkilidir. Belirli sözsüz iletişim davranış ya da kodlarını (iyi kullanıldığı ya da kötü kullanıldığında) tanımlayabilmek insanların iletişim yeteneklerini geliştirmekte yardımcı olur.

Kısaca **kelime kullanmadan bilgi aktarımı** olarak tanımlanabilecek sözsüz iletişim genel iletişimin yaklaşık %93’ünü oluşturur. Bu oranın içinde genel iletişime oranla %55’in yüz ifadeleri, vücut hareketleri, takılar, mesafe algısı olduğu kabul edilirken %38’in ise ses tonu yoluyla gerçekleştirildiği ileri sürülmektedir.

Şekil 8.1’de görülen İletişim Matrisinde ise sözel ve sözsüz davranışları ayırarak tanımlı daha anlaşılır hale getirmek mümkündür.

Şekil 8.1

İletişim Matrisi

Söz Ses	Sözel (Sembolik)	Sözsüz (Sembolik Olmayan)
Sesli	Sesli - Sözel (Konuşma)	Sesli - Sözsüz (Ses Tonu)
Sessiz	Sessiz - Sözel (Yazı-Okumak)	Sessiz - Sözsüz (Jest, Mimik vb.)

a. Sesli-Sözel İletişim Davranışları

Yüksek ve işitilebilir sözel ifadeler dillendirildiğinde oluşan durumdur. Örneğin, “Ben burada ne arıyorum?”. Bu cümlemin nasıl söylendiği burada konu dışıdır.

b. Sessiz-Sözel İletişim Davranışları

Bunlar sesli/sözel kodlarla sık karıştırılır. Daha önceki tanımlanan örnek burada da geçerlidir. Sesli/sözel davranışlarda yapılandırılmış bir sembol sistemi kullanılır. Kendi kanunları, gramer kuralları vardır. Örnek olarak, işitme engelliler için geliştirilen alfabe, ya da Amerikalı yerlilerin törensel işaret dili bu grupta yer alır. Bütün yazılı iletiler, potansiyel sesli/sözel iletişim davranışlarıdır.

c. Sesli-Sözsüz İletişim Davranışları

Bunlar söylenen şeyin içeriğinden çok nasıl söylendiği ile ilgilidir. Konuşulan ya da yazılı bir şeyi okurken yaptığımız davranışlarımızı içerir. Bu davranışlar, ses karakteristik-

lerini içerir: Sesin yumuşaklığı, sesin yüksekliği, rengi, konuşma hızı vb... Bir cümlelerin nasıl söylendiğidir bu. Bir cümle, korkuyla, hırsla, sevgiyle dokunaklı vb. biçimlerde okunabilir. Bu, bir şeyin nasıl söylendiği konusu, sesli/sözel bileşeni işaret eder ve ilk arı, saf sözsüz diyebileceğimiz iletişim biçimi, budur.

d. Sessiz-Sözsüz İletişim Davranışları

Bu davranışlar, sesi dışarıda bırakırsak anlam aktarmak için kullanılan tüm davranışları içerir. Örneğin, vücut biçimimiz, duruşumuz, giyimimiz, saçımız, yüz ifademiz, mekanın kullanımı gibi. Dokunma da burada yer alır. Bu kategori sözsüz iletişimi en geniş biçimde kapsayan kategoridir.

SÖZEL VE SÖZSÜZ İLETİŞİM KARŞILAŞTIRMASI

Yapılandırılmış veya Yapılandırılmamış Olmak

Sözel iletişim, sözsüz iletişime göre daha fazla yapılandırılmıştır. Sözel iletişimin yasaları ve gramer kuralları vardır. Bu her dilde (Türkçe, Hintçe, İngilizce...) böyledir. Yeni bir dil öğrenenler dilde yapısal yanlışlıklar yapar. Bazı durumlarda sözsüz iletimin bazı türlerinde de iletişime yön veren az ya da çok biçimsel yapı veya yapılandırma söz konusudur. Ancak genel olarak böyle bir durumla karşılaşılmaz. Birçok sözsüz iletişim durumu çoğu kez bilinçsizce başka deyişle, istendik olmadan, kasıtsız gerçekleştirilir. Her zaman çok kesin kuralları olmadığı için, sözsüz iletişim kodlarını doğru çözümleyebilmek için tüm değişkenlerin (bağlam, yer, zaman, kaynak vb.) dikkatle ele alınması gerekir. Belli bir verili çıkış noktasından hareket edilmedikçe sözsüz iletişim kodları farklı durumlarda ve zamanlarda farklı anlamlara gelebilir. Bunun en tipik örneği insanların mutluysa da üzüntülüysen de ağlayabilmeleri ve neşeli olduklarında veya sinirli olduklarında gülebilmeleridir.

Linguistik Olmak ya da Linguistik Olmamak

Sözsüz iletişim için her zaman özel bir yapı veya yapılandırma söz konusu olmadığı için, sözsüz iletişim sisteminde üzerinde ortaklaşılan az sayıda belirli sembollerden bahsedilebilir. Belli bazı kültürlerde baş sallamak “evet” anlamına gelirken başka bazı kültürlerde “hayır” anlamına gelir. Alanda çalışan birçok araştırmacının belirli yüz ifadelerinin özel anlamlarını belirleme girişimleri başka deyişle, sözsüz iletişime linguistik bir yapı kazandırma çalışmaları olmasına rağmen belgeli ve üzerinde ortaklaşılan belli bir sözsüz dil sisteminden henüz söz edilemez. Bazı araştırmacılar işitme engelli insanların kullandığı işaretler sistemini linguistik bir yapıya örnek olarak ele alırlar. Ancak, bu yapı da sadece işitme engelli insanlara özgüdür ve genel hareketler değildir.

Sürekli Olmak ya da Sürekli Olmamak

Sözel iletişim bir bakıma sürekli olmayan parçalardan oluşurken, sözsüz iletişim belli bir süreklilik gösterir. Oysa sözsüz iletişimi ortak mekandan ayrılmadıkça durdurmak söz konusu değildir. Diğer insanlarla bir arada olunmadığı durumlarda bile vücutlarımız, duygularımız, aklımız, uyanık olduğumuz sürece sürekli olarak izlemek zorunda olduğumuz kodlar yollar. Örneğin, bir tartışma sözlerde bitebilir ancak, yüz, yüzün rengi, nefes alış-veriş sıklığı, vücut hareketleri gibi sözsüz iletişim kodları ile çoğunlukla devam eder.

Doğuştan Getirilen veya Öğrenilmiş Olmak

Sözel iletişimin tamamı ve sözsüz iletişimin bir bölümü toplumsallaşma ve belli bir kültüre uyumlaşma süreci içerisinde öğrenilir. Burada özellikle sözsüz iletişim açısından vurgulanması gereken nokta kasıtlı ve kasıtsız sözsüz iletişim kodları arasındaki farklılıktır. Kasıtlı sözsüz iletişim kodları çok büyük oranda öğrenilir, kasıtsız sözsüz iletişim kodlarının çok

büyük bir çoğunluğu ise doğuştan getirilir ya da kendiliğinden hayata geçirilir. Hiçbir çocuğa gülme öğretilmez. Anne babası gülünce o da benzer durumda taklit için güler. Bilinir ki, insanlar bazı içgüdüleri ile birlikte doğar. Örneğin, belli konularda engelli olmayan her insan doğduğundan itibaren ses çıkarma yeteneğine sahiptir. Zaman içinde sözler, sözlerin kelimelere, kelimelerin cümlelerde birbirine eklenmesi ve anlam oluşturulması için öğrenilir.

Beynin Sağ ya da Sol Lobunda İşlenme

Yapılan araştırmalar uzamsal, resimsel, gestalt tasarımları gibi örnekleri içine alan sözsüz uyarıların beynin sağ lobunda işlendiğini açıklar. Bunun tersine sözel uyarıların büyük çoğunluğu başka deyişle, analitik ve mantıklı tasarımlar da beynin sol lobunda işlenir.

Ayrıca, bu sözel ve sözsüz iletilerdeki farklılıklar bu biçimde işlemekle birlikte iletilerin değiş-tokuş ve yorumlanmasında da farklılıklar ortaya çıkabilir. Bazı insanların bir ileti ve taşıdığı anlamı konusunda kafaları karışabilir. Bunun nedeni bazı insanların beynin doğru yanlarını sözü edildiği bağlamda kullanmaması olabilir.

SÖZSÜZ İLETİŞİMİN İŞLEVLERİ

Tamamlama

Bir sözel iletiyi tamamlamak, etkisini arttırmak işlevidir. Örneğin, ses tonu, yüz ifadesi, el kol hareketleri, insanlar arası uzaklık hep sözel iletiyi tamamlar, açık seçik hale getirir ya da destekler. Sınıfta öğretmen bağırır öğrenciler durmaz. Sonra, yumruğunu masaya vurarak sert bir ses tonuyla, kızgın bir yüz ifadesiyle, bağırır.

Çelişme/Yalanlama

Bazı zamanlar sözel iletilerimizle sözsüz iletilerimiz birbiri ile çelişir. Gülmek zorunda kaldığımız durumları düşünelim. Aslında gülmek istemiyor ama zorla gülüyor olabiliriz. Bu alıcı tarafından anlaşıldığında karmaşaya, kafa karışıklığına yol açar. İnsanlar böyle bir çelişki ile karşılaştıklarında sözsüz iletişime güvenme eğilimindedirler.

Tekrarlama

Tamamlamadan farklıdır. Sözel iletiyi vurgulamak ya da açık hale getirme işlevi vardır. Örneğin kahvehanede iki çay isterken kahveci sizi duysa bile sözlü olarak söylemenin yanında bir de elinizle iki işareti yaparsınız.

Düzenleme

Bu işlev genellikle bir sözel diyalogu düzenlemek için işler. Birinin ses tonundaki düşüş konuşmanın sonuna geldiğini hatırlatır. Bu da iletişimde taraflar arasında bir sıra düzenlemesi imkanı verir. Örneğin yanıt verme, onaylama, kabul, red, durdurma, devam et ve anladım gibi anlamlara gelen dokunma, baş sallama, bakış, el hareketleri ile ortak kodlar karşılıklı konuşmanın düzenlenmesine yardım eder. Bunlar iletişim sırasında bir tür trafik işareti görevini görürler. Bu bakımdan sözsüz iletişim paylaşılan sözsüz semboller yoluyla iletişimin akışında düzenleyici etkiye sahiptir.

Yerini Alma

Yerini alma işlevi, bazı nedenlerden ötürü, sözel iletişimin sözsüz iletişime dönüştüğü durumlarda söz konusu olur. Sevgiliniz sizi utandıracak bir anıyı arkadaşlarınız arasında anlatmak üzere iken siz, “anlatma!” diyemez ama kaşlarınızı kaldırır ya da işaret parmağınızı dudaklarınızın önüne getirirsiniz. Başka deyişle, sözel olan bir anlatımın sözsüz bir işaretle yer değiştirmesidir. Örneğin evet anlamında baş sallama vb.

Vurgulama

Sözlü iletilerdeki bir önemli noktayı vurgulamak için kullanılır. Örneğin iyi bir konuşmacı, konuşmasının önemli bir noktasından önce ya da sonra bir süre duraklar.

Resmetme İşlevi

Sözlü kelimelere eşlik eder ve vurgu ile ekleme yapar. Elle kaçan balığın büyüklüğünü gösterme ya da parmaklarla bir cismin küçüklüğünü, elle kitabın kalınlığını ifade etmek gibi.

İNTERNET



Nonverbal Dictionary

<http://members.aol.com/nonverbal2/entries.htm#Entries>

SÖZSÜZ İLETİŞİM KODLARININ ORTAK ÖZELLİKLERİ

Yukarıdaki işlevlerine bağlı olarak sözsüz iletişim kodlarının ortak özelliklerini şu biçimde sıralamak mümkündür:

- **İletişim yokluğunu olanaksız kılmak:** Daha önce de değinildiği gibi iletişim sürecinin tarafları aynı mekanda bulunduğu sürece sözsüz iletişim kesintisiz olarak sürdüğünden iletişimin kapatılması ve durdurulması söz konusu değildir.
- **Duyguları ve coşkuları yetkin biçimde dile getirebilmek:** Bazı durumlarda kelimeler bazı duygu ve coşkuları hissedilen düzeyde aktarmakta yetersiz kalabilir. Bir bakış, bir dokunuş vb. sözsüz iletişim kodları çok daha yetkin bir ifade gücüne sahip olabilir.
- **İnsanlararası ilişkileri tanımlamak ve belirlemek:** Bazı sözsüz iletişim kodları o kişi ya da kişilerin kim olduğu ve toplumsal konumu hakkında bilgi verir. Örneğin askerlerin rütbelerini simgeleyen işaretler ve sınıflardaki kürsüler vb.
- **Sözel içerik hakkında bilgi vermek:** Özellikle konuşurken yer yer vurgulamak istediğimiz ya da dikkat çekmek istediğimiz vb. noktaları sözsüz iletişim kullanarak ifade ederiz. Örneğin parmağımızla sanki bir cümlemin altını çizer gibi yaparız ya da parmağımızla o sözcüğün üstüne basar gibi yaparız. Bu yolla sözel iletinin içeriğinin önemi konusunda sözsüz iletişimle bilgi verilmiş olacaktır.
- **Güvenilir iletiler sağlamak:** Sözel iletişim görece olarak güvenilir olmayan bilgiler aktarmada daha kolay kullanılabilir. Oysa sözsüz iletişim bu konuda daha az imkan verir. Bakışlar, duruş, yüze temas vb. kolaylıkla karşıdaki kişilere güvenilmez iletiler aktarıldığı konusunda ipuçları verebileceğinden sözsüz iletişim güvenilir iletiler sağlama konusunda sözel iletişime göre daha öndedir.
- **Kültüre göre biçimlenmek:** Sözsüz iletişim her toplumun kültürüne göre farklı biçimlerde anlaşılmaktadır. Örneğin bir renk bir hareket vb. bir toplumda belli bir anlama gelirken bir başka toplumda tamamen farklı biçimde yorumlanabilir. Ayrıca bir toplumdaki alt kültür gruplarına göre de sözsüz iletişim farklı biçimlenebilir. (Zıllıoğlu, s. 179-183).

SÖZSÜZ İLETİŞİM KODLARININ SINIFLANDIRILMASI

Genel olarak sözsüz iletişim kodlarını aşağıdaki biçimde sınıflandırmak mümkündür:

- Fiziksel Görünüm -Vücut Biçimi, Tipi, Büyüklüğü
- Giyinme, Aksesuarlar, Takılar ve Maddeler
- Vücut Hareketleri ve Vücudun Duruşu
- Mimikler (Yüz İfadeleri) ve Gözler
- Çevre, Kişisel Mekan Algısı ve Kalabalık
- Dokunma
- Ses Karakteristikleri, Nitelikleri ve Susma-Ses Dili

- Koku ve Tat
- Kültür ve Zaman
- Renk ve Renk Tercihleri

Ancak bu sıralananların dışında sözsüz iletişimin el sıkışma, dış görünüş, saç biçimi, öz-güven, nefes alıp-verme, renk seçimi vb. gibi diğer türleri de söz konusu etmek mümkündür.

Fiziksel Görünüm-Vücut Biçimi, Tipi, Büyüklüğü

İnsanın fiziksel olarak nasıl görüldüğü ilişkinin başlamasına ve başlamamasına, sürdürülen ilişkinin doğasına önemli ölçüde etkide bulunabilir. Fiziksel görünüme göre insanın değerlendirilmesi göz renginden, saçına, boyuna, şişman veya zayıf olmasına, dişlerinin düzgünlüğü veya aralıklı olmasına kadar birçok faktöre göre yapılır. Fiziksel görünümle ilgili değerlendirmelerde kültürel değerlerin önemli bir rolü vardır.

Toplumsal hayatta hemen herkes şu ya da bu biçimde “çekici” olarak algılanmak ister. Çekicilik üç açıdan değerlendirilir:

- Kişi başkaları nasıl çekici olarak değerlendirir?
- Kişi kendisini nasıl çekici olarak değerlendirir?
- Kişi diğer insanların onu nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini düşünür?

Bu üç perspektif de insanın kendisini ve kişiliğini geliştirmesi için önemli bileşenler olarak karşımıza çıkar.

Üç çekicilik türü vardır:

- Fiziksel çekicilik
- İş-statü çekiciliği
- Sosyal çekicilik

Toplumdaki çekici insan stereotipi daha çok “güzel iyidir” varsayımı üzerine şekillenmiştir. Birçok kültürde güzellik “iyiliği”, yeteneği ve başarıyı çağırır. Çoğunlukla iyi iletişimin temelini fiziksel çekiciliğe dayandırmaya karşı çıkılır. Çekicilik sorunu insanları gündelik hayatlarında rahatsız eder. Bu nedenle de insanlar genellikle fiziksel görünümü göz ardı etme eğilimi taşır. Bireylerarası iletişimde, katılımcıların görünümünün toplumsal kimliği yapılandırdığı da ileri sürülmektedir.

Nesnel olarak, etkileşim içine girdiğimiz kişilerin fiziksel çekiciliğinin düzeyini kolaylıkla belirlemek mümkündür. Genellikle toplumsal olarak üzerinde uzlaşmış bir fiziksel çekicilik ideale insanların kendi fiziksel çekiciliğini mümkün olduğunca yaklaştırmaya çalıştığı da görülebilir.

Vücut biçimleri de bazı belli karakterlerle ilişkili olabilir. Başka sınıflama biçimleri de olmasına rağmen yapılan araştırmalar genel olarak üç vücut tipi üzerinde uzlaşmıştır: *İnce narin* (Ectomorfik), *kaslı* (mesomorfik), *ağır, yuvarlak* (endomorfik). Bunların yanısıra saç, deri rengi, boy da önemlidir.

Giyinme, Aksesuarlar, Takılar ve Maddeler

Günümüzde, giyinmek, korunmak ve örtünmekten öte büyük oranda dekorasyon ve güzel görünme ile ilgilidir. Elbette güzel görünme aynı zamanda belli bir dönemdeki kalıpyargıların dışında kalmamakla ilişkilidir. Giyinme, aksesuarlar ve takılar toplumsal statü, yaş, ekonomik düzey göstergesi olmanın ötesinde egemen çekicilik kavramına uygunluk göstergeleridir. Sözsüz iletişimde giyinme, aksesuarlar ve takılar (Adornment) insanların diğerlerini de stereotipleştirmek için kullandıkları önemli kodlardır. Markalı giysiler, sigara-pipo, ayakkabı, blue jean, nişan yüzüğü, kolyeler, bilezikler vb. konusundaki sık rastlanılan değişiklikler ve kullanım farklılığı bu başlıkta ele alınmalıdır.

Ofislerin odalarında diplomaların ve alınan ödüllerin sergilenmesi, arabaların camlarına sloganlar taşıyan yazıların yapıştırılması, evlerin önünde bayrakların sallandırılması,

giyilen ayakkabının markası, giyilen çorabın rengi vb. insanlar arası ilişki ve iletişimin başlatılmasında, yürütülmesinde, geliştirilmesinde, çatışmaların çıkması ve ilişkinin son bulmasında önem kazanır.

Vücut Hareketleri ve Vücudun Duruşu

Sözsüz iletişim denildiğinde genellikle ilk akla gelen vücut dili (beden dili), vücut hareketleri bir başka deyişle jestlerdir. Beden dili, ya da bilimsel bir deyişle “kinesics”, esas olarak duygu ve düşüncelerin vücut hareketlerine yansımasıdır. Bir başka deyişle beden dili insanın ilk anlaşma aracı ve ilk dili olmuştur. Bedenlerinin dili aracılığı ile insanlar; duygularını, düşüncelerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve ruhsal zenginliklerini başka insanlarla paylaşmışlardır. Sözsüz hareketler, dar anlamıyla konuşma harici hareketlere karşılık gelir. Ayrıca Vücut dili (kinesics) ve vücut hareketleri iletişimde bulunan insanların birbirlerine karşı olan durumlarının da ifadesi olabilir. Bu konunun doğru anlamlandırılması kültürel (genel ve/veya üyesi olunan alt-kültür grubu) ve kullanıldığı bağlama bağlıdır. Beden dili (vücut dili) işaretlerinin işlev açısından sınıflandırması aşağıdaki biçimde gerçekleştirilebilir:

İNTERNET



[http://www.angelfire.com/co/bodylanguage/ ve](http://www.angelfire.com/co/bodylanguage/ve)

<http://www.rider.edu/users/suler/bodylang.html>

Amblesler: Bu tür hareketler el sallama, el kaldırma, parmak veya yumruk gösterme gibi anlamı tam olarak açık ve belirgin olan, kendi başlarına kullanıldığı bağlamda bile açık bir anlam ifade eden hareketlerdir. Başka bir deyişle, belli bir kültürel yapılanma içerisinde o kültür üyelerinin çoğunluğunca kesin anlamı bilinen ve sözel dilde bir ya da birkaç sözcükle ifade edilebilecek kodlardır. Jest amblesleri: gel, git, dur, dişim ağrıyor anlamına gelen işaretler örnek olarak kullanılabilir. Amblesler daha çok kasıtlı, amaçlı ve bilinçli olarak kullanılırlar bu yüzden çok az kişisel veri taşırlar.

Betimleyiciler: Bazı durumlarda vücut hareketleri sözle söyleneni açıklamak ya da göstermek için kullanılır. Söyleneni duymayan ve bağlam dışında olan bir kişinin bu el hareketini doğru olarak anlamlandırma olasılığı azdır. Bunlar farkındalık ve kasıtlılıkla, sözel açıklamaların açıklığını arttırmak için kullanılır. Betimleyiciler farkındalık ve kasıtlılıkla yapıldıkları için kaynağın psikolojik durumunu, kendine güveni ve verili bir durumdaki iktidar konumları hakkında bilgi de sağlayabilir. Bir kişi, morali bozursa, cesareti kırılmışsa, yorgunsa, istekli değilse, karşındakinin kendisi hakkındaki izlenimini düşünüyorsa, biçimsel bir etkileşim ortamında belirleyici ve etkin değilse, geneldeki betimleyici kullanma sıklığından daha düşük bir sıklıkta bu hareketleri yaptığı gözlenebilir. Anlatımda zorluk yaşandığında, dinleyenden söylenenleri anlamadığına dair bir yansıma alındığında betimleyici kullanım sıklığı artar.

Duygu Göstergeleri: Duygu ve hislerin ifadesi genellikle yüz ile ilişkilendirilir. Buna bağlı olarak gülme, ağlama, bağırma, susma ve diğer bazı yüz ifadeleri iletişimde kişilerin duygularını ve değerlendirmelerini işaret eden göstergelerdir. Göstergeler de ilişkinin olduğu bağlama göre anlam kazanır. Ağlayan biri sevinçten ağlıyor olabilir. Gülen biri sevinçten değil, sinirinden gülüyor olabilir. Bağırma öfkeden veya acıdan olabilir. Susmanın çok çeşitli nedenleri vardır, dolayısıyla farklı bir şeyi ifade ediyor olabilir. Kısacası iletişim kaynağının yaşadığı duyguyu anlamak için yüzüne bakmak gerekir. Yaşanan duygunun yoğunluğunu anlamak için de beden diline bakılır. Bunlar daha az kasıtlılık, farkındalık ve bilinçlilikle yapılan hareketlerdir. Bu yüzden de daha fazla güvenilirirdir ve daha fazla veri taşırlar.

Düzenleyiciler: Bunları iletişim sırasını ve süresini belirleyen hareketler olarak tanımlamak mümkündür. İyi bir iletişimci için alıcı olarak bu kodları çözmek ve kaynak olarak kodlamak önemlidir. Bu tür hareketler az farkındalık ve kasıtlılıkla yapılır. Doku-

narak konuşmak, parmak kaldırmak ve hızlı baş hareketleri yapmak, ya da tam tersine rahat bir pozisyonda oturup bir başka şeyle ilgilenmek ve bakışlar bu hareketlere örnek olarak verilebilir. Bu jestlerde de anlam, bağlama göre farklılık gösterir.

Uyumlandırıcılar: Uyumlandırıcılar bireyin, tutumları, endişe düzeyi, kendine güveni vb. konusunda diğer türlere göre daha fazla veri taşır. Kaynak bunları kasıtlı yapmaz ve çoğu zaman farkında da değildir. Rahatsız vücut hareketleri, tırnak yeme, parmak kütletmek, ritm tutmak, insanların ellerini ceplerine sokup bozuk parayla oynamaları, sağa sola yürümeleri, başlarını kaşımaları, kravatlarını düzeltmeleri, saçlarını elleriyle taramaları uyumlandırıcılara örnek olarak verilebilir. Ayrıca, iletişim sırasında kalem gibi, bir başka nesne gibi sürekli oynanan nesneler de obje-uyumlandırıcılar olarak adlandırılmaktadır.

Buraya kadar işlev açısından yapılan beden dili (vücut dili) sınıflamasının yanı sıra **“kullanım”** ve **“kodlama”** açısından da bir sınıflama yapmak mümkündür. **“Kullanım”** açısından kodların **bilinçsiz** ya da **amaçlı ve kasıtlı** yapıp yapılmadığına göre bir sınıflama yapılabilir. Eğer alıcı kodun kasıtlı olup olmadığını çözerse anlamın doğruluğu hakkında daha kesin yargılara varabilmektedir. **“Kodlama”** açısından bakıldığında ise kodun türünün vücut işaretleri ile onun işaret ettiği şey arasındaki ilişkiyi belirlemesi açısından önemli oluşudur. Bu sınıflamaya göre şu tür beden dili işaretleri bulunur:

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

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

İçsel Kodlar (Intrinsic): Bunların içsel olarak adlandırılmalarının nedeni sembolik anlam ve fiziksel görünümleri ayıramaz biçimde birbirlerine yapışık olmasındandır. İşaret ettikleri şey ile doğrudan görsel bir ilişkileri vardır. Örneğin kızgın bir insanın titremesi, kızarması, yumruğunu sallaması gibi.

Beden dilini çözmek konusunda kendini geliştirmek isteyenler işe koşulan kod türüne dikkat etmek zorundadırlar. Bazı belli beden dili işaretleri birkaç kod türünün bileşimi de olabilir.

“Kullanım” açısından kodların bilinçsiz ya da amaçlı ve kasıtlı yapıp yapılmadığına göre bir sınıflama yapılabilir. “Kodlama” açısından bakıldığında ise kodun türünün vücut işaretleri ile onun işaret ettiği şey arasındaki ilişkiyi belirlemesi açısından önemli oluşudur.



DİKKAT

Vücut Hareketi Türleri

Vücut hareketlerinden bazıları şunlardır:

- Eli bele koymak
- Oturuş biçimleri ve bacak bacak üstüne atmak
- El hareketleri
- Parmak hareketleri
- Yüz ve çeneye dokunmak
- Kolların duruşu (çapraz bağlı vb.)

Bunların ötesinde beden dili (vücut dili/kinesics) ve vücut hareketleri iletişimde bulunan insanların birbirlerine karşı olan durumlarının da ifadesi olabilir. Bir iletişim ortamındaki kişilerden örneğin güçlüyü ifade eden özellikleri şöyle sıralanmak mümkündür:

- Rahat bir duruş
- Dik bir vücut pozisyonu
- Dinamik ve amaçlı jestler

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

Duruş, genelde iletişim içinde bulunulan kişiye karşı olan tutumu da açıklar. İnsanlar sevdiğine yakın; sevmediğine uzak durma eğilimindedir. Kuşkusuz bunda, içinde bulunulan kültürel yapı, bağlam, yaş, toplumsal cinsiyet kalıpları (gender) gibi nedenlerle bir takım farklılıklar söz konusu olabilir. İletişimin her iki tarafının da yaptıkları diğerinin tepkisini ve iletişime katılımını belirler.

DİKKAT



Beden dili (vücut dili/kinesics) ve vücut hareketleri iletişimde bulunan insanların birbirlerine karşı olan durumlarının da ifadesi olabilir.

Vücut Duruşu

Hiç hareket etmediğimiz zamanlarda da iletiler göndeririz. Vücudumuzun duruş biçimi kişinin ruhsal yapısı hakkında da birçok ileti gönderir. Örneğin, insan kendisini kötü hissettiği zamanlarda, omuzları düşük, başı önde, göz teması kurmaya çok az eğilimli haliyle aslında çevrenin umurunda olmadığı konusunda ileti vermek ister. Buradan hareketle kişi ruhen nasıl hissediyorsa öyle durur. Tam tersine acaba kişi nasıl duruyorsa öyle de hissedebilir mi? Kişiler bunu kendilerini kötü hissettikleri anlarda dik durarak ve neşeli görünmeye çalışarak deneyebilir.

Bir kişiye ileti gönderileceğinde alıcının durumunu kavramak iletişim süreci için önemli avantajlar sağlar. İnsanların hepsi birbirinden farklıdır. Kimisi daha cana yakınken kimisi daha kapalı bir görünümde. Ayrıca insanlar her zaman iletişim kurmak için istekli de olmayabilir. O zaman insanların nasıl bir durumda olduklarını, kurulmak istenen iletişime verecekleri olası tepkileri önceden tahmin etmeyi sağlayacak bazı ipuçlarına ihtiyaç vardır. Kapalı veya açık vücut duruşları bu ipuçlarını sağlayabilecek niteliktedir. Kollar ve bacaklar, ayrıca bütün bir vücut ile vücut duvarı (body wall) bu anlamda ele alınmalıdır. İnsan açık vücut duruşunda ise; çoğunlukla davetkar, istekli bir görünüm sergilemektedir. Ters halde ise, kollarını kavuşturmuş ya da bacak bacak üstüne atmış, ya da vücudunu karşısındakinden başka bir yöne sanki hemen kaçmak istemişçesine çevirmiş olabilir. Bu durumda da en iyi şey iletişim sürecini fazla zorlamamaktır.

Şekil 8.2

Vücut Duruş
Biçimleri



Mimikler (Yüz İfadeleri) ve Gözler

Mimikler (yüz ifadelerinin) birçoğunun anlamı evrenseldir. Kuşkusuz, belli yüz ifadeleri kültürel olarak farklılaşabilir. Yüz ifadesini yönlendirmek oldukça zordur ancak bunu geliştirmiş ve “zengin yüzlü” olarak adlandırılabilir insanlar da vardır. Yapılan araştırmalar insanların yüzleri ile yaklaşık 250.000 değişik ifadeyi gerçekleştirebileceklerini göstermiştir. Yüz ifadelerini anlamak uzman olmayan gözler için zor ama imkansız da değildir. Yüz ifadeleri duyguları ve bir ölçüde de düşünceleri yansıtır. Yüzümüzün mutlu ya da üzgün görünmesi karşımızdaki insanlara ne düşündüğümüzü, ne hissettiğimizi hatta ne yapacağımızı bildirir. Yüz ifadesi ya da hareketlerine verilen diğer bir ad mimiklerdir. Mimiklerin evrenselleşmiş kabul edilebilecek bir dili vardır. Bir çok kültürde gülümseme mutluluğu, çatık kaş sinirli bakış anlamını taşır.

Yüz ifadelerinin işlevlerini şu biçimde sıralamak mümkündür:

- Gerçek bir duyguyu yoğunlaştırmak
- Gerçek bir duygunun yoğunluğunu azaltmak
- Gerçek bir duygu anında nötr görünmek
- Gerçek bir duyguyu maskelemek
- Gerçek bir duyguyu yönetmek

Jest ve mimikler “*esas*” ve “*ikincil*” jest ve mimikler biçiminde iki ana grupta sınıflandırılabilir.

Esas Jest ve Mimikler kendi içinde üçe ayrılır:

- **Anlatım jest ve mimikleri:** Özellikle yüz ifadelerinde ortaya çıkan, biyo-psikolojik kökenli temel duyguları dile getiren hareketlerdir. Mutluluk, korku, öfke, şaşkınlık, üzüntü, tiksinti vb.
- **Toplumsal jest ve mimikler:** Toplumsal gereklere bağlı olarak gerçekleştirilenlerdendir. Bireyin toplumsal konumu ve rolü gereği olarak yaptığı ve yapmak zorunda olduğu hareketleridir. Yorgun olursa bile misafire güler yüz takınmak, selamlaşmak, işyerinde üstü girince toparlanmak, ayağa kalkmak vb. mimik ve jestler bu grupta yer alırlar.
- **Mimik jestler:** Bu gruba, tiyatro oyuncularının, pandomim sanatçıların oyun gereği olan hareketleri; genellikle ses çıkararak ya da elle yapılan kuş sesi, uçma hareketi gibi taklit hareketleri; eli ağıza götürerek sigara içmenin dile getirilmesi gibi bir durumu, bir olayı, bir eylemi özet olarak anlatan şematik jestler ve belli bir işi, mesleği yapanların, -örneğin borsada çalışanların, trafik polislerinin- jestleri işleriyle ilgili olarak teknik kod ve işaretlerden oluşur.

İkincil Jest ve Mimikler: Çoğunluğu beden gereksinimleri ile ilgili olduğu için toplumsal nitelikli olmayan bu tür hareketler, başkalarıyla iletişim durumunda olursa da olunmasa da ortaya çıkarlar. Esneme, hapşırma, öksürme, kaşınma, soğukta elleri ovma, uzun süre ayakta durunca bacakları oynatma gibi hareketler bu grupta yer alır.

Yüzde okunması gereken öğeler şunlardır:

- Alın
- Kaşlar
- Göz kapakları
- Gözler
- Burun
- Dudaklar
- Çene ve ten.

Alın: Fiziksel ve duygusal durumu en iyi gösteren öğelerdendir. Diğer yüz öğeleriyle birlikte şaşkınlık, derin düşünce, gerilim, endişe, korku veya ilgi belirtir. Terleyen bir alın, yoğun çabanın veya sinirliliğin işareti olabilir. Fiziksel yapıya bağlı olarak geniş alın, ciddiye ve olgunluk işaretiyken, dar alın, daha genç bir görüntü verir.

Kaşlar: Yüzü yumuşatır veya sertleştirir. İnce ve kalem gibi kaşlar, kadına olgun ifade verirken, kalın kaşlar daha dramatik olarak algılanır. Seyrek kaşlar, yüze yumuşak bir ifade verir. Kaşlar arasındaki dikey çizgi, yüze ilgili ve endişeli bir ifade verir. Kaşların hareketi de değişik duygusal durumları yansıtır. Şaşkınlık, korku durumlarında yukarı; endişe, ilgi ve kızgınlıkta aşağı inerler.

Burun: Burun deliklerinin dışında burunda okunacak fazla bir şey yoktur. Burnu kırtırmak merak ve komiklik çabası olabilir. Beklerken, sabırsızken burun deliklerimiz titrer. Korku veya kızgınlık durumunda ise açılır.

Dudaklar: Yüzün en ilginç kısımlarından birisidir. Dolgun dudaklar yumuşak, sıcak ve duyarlı bir ifade verir. İnce dudaklar, daha az duygusal görünürken, güçlü, kararlı ve soğukkanlı bir görüntü çizer. Gülümseme sıklığı öğrenilen kültürel bir özellik ve sosyal bir ifadedir.

Çene: Kare ve köşeli çeneler, güç ve sertlik ifade ederken, yuvarlak çeneler, sıcaklık ve yumuşaklık ifade eder. Çıkıntılı çene kişiye saldırgan ve sinirli bir görüntü kazandırır. İçer çekili çene ise, karakter silikliği ve içe dönüklük olarak algılanır. Çeneyi saran deri de önemlidir. Çenenin altındaki ve yanındaki derinin sarkık olması kişilik izlenimini zayıflatır, hatta karakter zayıflığı izlenimi verir.

Ten: Kızarır, sararır veya pembeleşir. Kontrolü zordur. Derinin kalınlığı da anlam ifade edebilir. İnce derili insanlar, duyarlı ve naziktir. Kalın derili insanlar ise kontrollü, inatçı ve samimidir.

Göz Kapakları: Kalın göz kapaklı insanlar,soğukkanlı, yavaş hareket eden ve kontrollü insanlar olarak bilinir. Gözler tamamen açık ise,tetikte olma,masumiyet ve merak işareti-dir. Göz kırpma, sıcaklık ve samimiyet işaretidir.

Gözler

İletişim sürecindeki etkisinin önemi nedeniyle gözler de burada özellikle ele alınmalıdır. İnsanlar iletişimde gözlerini görmeyen ötesinde kullanabilir. Göz göze bakışma, göz süzme, bir anlık bakış, gözlerini yere indirme gibi şekillerle ilişkiye isteyerek veya farkında olmadan anlamlar katar. Gözler ve bakışlar sözsüz iletişimin birçok türünde olduğu gibi amaca, diğer kişiyle olan ilişkinin düzey ve yapısına, duygulara, beklentilere, güç ilişkisine, ve bağlama göre farklı anlamlar taşır. Göz göze bakışma bir yakınlık ifadesi olabileceği gibi düşmanlığı da ifade edebilir. Gözünü yere indirmenin de çok değişik anlamları vardır.

Yüz yüze iletişimde göz teması iletişimi kolaylaştırır. Tarafların güven duygusunu artırır. Gözünü göremediğimiz insanlar bizi rahatsız eder. Çünkü göz temasını keser. Göz teması, toplumdan topluma değişiklik gösterebilir. Özel bakış süresi kalabalıktaki bakış süresinden farklıdır. Konuşulan insanın yakınlık derecesine göre bu süre % 25 ile %100 arasında değişir. Temas süresi,dinlerken artar. Konuşurken % 40-60 olan göz teması süresi, dinlerken % 80'e çıkar. Göz temasının zayıf olması, güçsüzlüğü veya amaçsızlığı gösterir. Ayrıca, kısa ve kesik bakışlar güven sarsıcıdır. Aşırı göz kırpma ve göz sulanması da olumsuzdur. Göz kırpma bizi sinirli, göz sulanması da aşırı duygusal veya zayıf gösterir. Gözün çok seyrek kırılması da olumsuzdur çünkü, bu durum katı, gergin, soğuk bir ifade verir.

Tüm bunların yanı sıra "Göz Bebekleri" de sözsüz iletişimde önemli bir yere sahiptir. Kişinin ruh hali ve tavrı olumludan olumsuza veya olumsuzdan olumluya geçerken gözbebekleri küçülür veya büyür. Heyecanlanan birinin göz bebekleri normal büyüklüğünün dört katına kadar çıkabilir. Kızgınlık ya da sinir halinde göz bebekleri küçülür. Bebekler ve çocukların gözbebekleri yetişkinlerinkinden daha büyüktür. Yetişkinlerin yanındayken onlara olabildiğince çekici görünerek sürekli olarak dikkatlerini çekme çabasıyla gözbebekleri sürekli olarak büyür.

Kültürümüzde bir çok sözle de vurgulanan (Bir bakış bir bakışa neler neler anlatır; bir bakış bir bakışı senelerce ağlatır... Sen sus da gözlerin konuşsun...vb.) gözler ve bakışın sizin davranış ve kurduğunuz iletişimde yer ve önemini nasıl değerlendirirsiniz?



SIRA SİZDE

Sözsüz iletişimde gözlerin işlevlerini şu alanlarda değerlendirmek mümkündür :

- Dikkat işlevi (İlgi, dikkat ve uyanıklık-tahrik derecesini gösterir.)
- İkna edici işlev (Tutum değişimi ve ikna sürecini etkiler)
- İçtenlik ve samimiyet işlevi (Yakın ilişkilerin başlamasına, tanımlanmasına ve devamına destek olur)
- Düzenleyici işlev (Etkileşimi düzenler)
- Etkileme işlevi (Duyguların iletimini sağlar)
- Güç işlevi (Güç ve statü ilişkilerini tanımlar)
- İzlenim Yönetimi İşlevi (İzlenim yönetiminde merkezi bir rol üstlenir.) (Bkz. Leathers, s.51-61)

Sözsüz iletişimde gözleri yönlendirmek yüz ifadelerini yönlendirmekten daha zordur ve insanlar birçoğunu fark etmeden kendiliğinden yapar. Cinsiyet farklılıkları, kültür ve bağlam da iletişim süreci içerisinde göz hareketlerini etkiler.

Göz hareketlerinin türleri şunlardır:

- Göz teması
- Kaşları kaldırmak
- Zemine-yukarı bakmak
- Gözleri kaçırmak
- Döndürülen gözler
- Kapalı gözler

Gözlerin İşlevleri

Gözlerin temel işlevi diğerleriyle ilişki kurmaktır. Bir ilişkinin başlatıcısı olabilirler. Bir diğer yönü iletişim sırasında karşı taraftan geri bildirim (feedback) almaktır. Bunlardan sonra iletişim kanallarını kontrol etmek ve duygu sergilemek işlevleri gelir. Bir başka önemli işlevi ise dikkat dağılmasını azaltmaktır.

Göz teması: Göz teması, kurulacak olan iletişimin tipini belirler, nasıl ve ne yönde gelişeceğini gösterir. Göz teması sıklığı iletişimde istekliliği belirtir. Bir ilgi kurmak ya da onaylanmak istendiğinde göz teması artar. İlişkiler ilerlediğinde göz teması beklentisi de artmaktadır. Kadın, kendine bakan erkek gördüğünde göz temasından kaçınarak aslında ilişki olasılığını en aza indirmek ister. Mahremiyet ile göz teması arasında bir ilişki vardır. Fazla göz teması yakınlığı ve mahremiyet ihlalini ifade eder. Bu da bir rahatsızlık ortaya çıkarır. Yüksek sosyo ekonomik düzeydeki çiftler daha fazla göz teması kurmaktadır. Göz teması sonuçta ilişki kurmak ve geribildirim almakta önemlidir.

İletişim Kanallarının Kontrolü: İletişimde sıra almak konusunda özellikle göz teması çok önemlidir. Gözler ile konuşma sırasını işaret etmek bu davranış biçimini oluşturur. Eğer konuşmacı bir göz teması ile sıra alma isteğini hissederse kendi konuşmasını devam ettirmek için karşısındaki ile göz temasını kesmektedir. Bir iletişim ortamında toplam süre üçe bölündüğünde söz almak isteyen kişinin göz teması ölçülmüş, ilk bölümde %61 olan göz teması son bölümde %81 e çıkmıştır.

İktidar sergileme: Birisi doğrudan size baktığında ne hissedersiniz? Çoğu insan rahatsız olur. Kesintisiz bakış baskınlık ifadesidir. Ayrıca bir tepki beklentisini veya yardım ihtiyacını da ifade edebilir.

Bakış kaçırmak: Bir tür uyumlandırıcıdır denilebilir. Yukarıda belirtildiği gibi bir iktidar sergileme durumunda ya da söz sırasını vermek istemediğinde, iletişimi kesmek istediğinde vb. durumlarda insanlar bakışlarını kaçıırırlar.

Duyguları sergilemek: Gözler duyguları sergilemekte çok yetkindirler. Gözler kalbin aynasıdır denir. Göz çevresindeki kaslar gerçek bir gülmede kasılır, yalancı bir gülmede göz çevresindeki kaslar kasılmamaktadır.

Dikkat dağılımını azaltmak: İnsanlarla göz teması kurmak onlardaki dikkat dağılmasını en aza indirecektir.

Çevre, Kişisel Mekan Algısı ve Kalabalık

Çevre ve mekan insan iletişiminde önemli bir yere sahiptir. Sözsüz iletişimde çevrenin ve mekanın iletişime etkisi önemli bir araştırma konusu olmuştur. Çevrenin iletişime etkisi bir alt alan olarak, sözsüz iletişim alanı içerisinde çevrenin ve mekanın, etkileri, nedenleri ve çözümlemeleri üzerinde çalışır. Uzay/yer konusu çevre (territory) ve kişisel mesafe (proxemics) olarak iki temel alana sahiptir. Çevre ev, ilişkisel mekanlar ve kamu mekanları gibi çeşitli biçimde gruplandırılır. Çevrenin iletişim potansiyelini öğrenen insanlar, özel bir durumda ne tür davranışlar veya duyguların bekleneceğini öngörebilir. Bu çerçevede çevre; **makro ve mikro** olmak üzere ikiye ayrılmıştır. **Makro çevre**, mevsimler, kıtalar, yerleşim yerleri, coğrafi bölgeler, kentler biçiminde ele alınırken; **mikro çevre** restoranlardan çalışma ofislerine kadar odalar, eşyaların konumu, renkler gibi bağlamlarda ele alınabilir. Oda genişliği; koku; renk ve ışıklandırma her örgütlü mekanda, amaca göre az veya oldukça ayrıntılı bir şekilde düşünülmüş yapıdır. Beklenen rolleri odanın düzenlenişi pekiştirir; bürodaki her şeyin fiziksel konumlandırma ve yerleştirilme biçimi güç ve statü göstergesi ve bununla ilgili davranış kalıpları beklentisini işaret eder. Bazı çevresel faktörler, iletişimin farklı düzeylerinde etkin rol oynar. Şehirlerde yaşayanlar, kırsal alanlarda yaşayanlara nazaran, yaşadıkları mekânı daha fazla insanla paylaşmak zorundadır ve daha fazla sayıda insanla iletişim kurarlar. Bu durum bireylerin diğer insanlarla olan iletişim biçimimize de etki eder. Ayrıca mekânın fiziksel özellikleri ve düzenlenişi de iletişim üzerinde etkilidir. Örneğin araştırmalar, dikdörtgen bir masanın etrafında birkaç kişi oturduğunda, konuşmaların masa başında oturanlara yöneltildiğini ve onlara daha çok söz düştüğünü; buna karşılık yuvarlak bir masada eşit bir dağılımın olduğunu göstermiştir. Bunun dışında araştırmalar kişiler arasındaki ilişkilerde ve iletişimde mekânın kullanımının (mesafenin) hem sözel iletiler üzerinde etkili olduğunu, hem de tek başına bir sözsüz iletişim biçimi oluşturduğunu da ortaya koymuştur.

Alan; bireyin rahat olduğu ya da olmadığı çevresidir. İnsanın bedenini saran ve onunla birlikte hareket eden bir balon gibidir. Her insanın psikolojik bir kişisel mekân algısı ve anlayışı vardır. Kişisel mekân, insanın kendi gövdesinin derinin yüzeyi ile sınırlanmadığı düşüncesine dayanır. Bu “özeleştirilmiş” mekân kişi için korunma, savunma ve davranışlarını düzenleme alanı olduğundan duygusallıkla yüklüdür. Bu alana zorla girmek, saygısızlık/kışkırtma ya da saldırı olarak değerlendirilir.

Sözsüz iletişim açısından iki tür alan algısından söz edilebilir:

İnsan Hakimiyet Alanı: Bir tek ya da bir grup insanın sürekli etkileşimde bulunduğu, hakimiyeti altında tuttuğu belli bir bölgeyi belirtir. İnsan hakimiyet alanı 3 ölçüt temelinde sınıflanır: *Bölgenin büyüklüğü; sahibine göre bölgenin önemi; bölgede oluşan, ortaya çıkan etkileşim türü.*

Alan, genişliğine büyüklüğüne göre birden fazla insanın paylaşabileceği bir alan olarak “çekirdek” alan biçiminde ele alınabilir. Bölgenin sahipliğine, göre önemine göre, “birincil” ve “ikincil” alan olarak sonrasında da, “toplumsal”, “geçici” ve “ev” bölgeleri olmak üzere bölümlere ayrılabilir. Bölgenin etkileşimselliği, büyük oranda bir yerde etkileşim

içinde olan insanların sayısı ve statüsüyle ilgilidir. Bu alandaki çalışmalar genellikle bölgesine tecavüz edildiğinde, ya da sınır aşıldığında verilen tepkiler üzerine kurulmuştur.

Kişisel Alan: İkinci bir bölge tanımı “kişisel alan” dır. Vücudu bir cam küre gibi sardığı varsayılan alana verilen isimdir. Bu da, cinsiyete, statüye ve kültüre göre değişiklik gösterir. Burada insanların bilinmez ve potansiyel korkulana göre kendilerini koruma düzeyleri de bir etken olarak karşımıza çıkar. Toplumların kültürel yapılanmalarına bağlı olarak farklı yaklaşımlar söz konusu olsa da kişisel alan düzeyleri şu biçimde sınıflandırılabilir:

- **İçli-Dışlı (Intimate) Mesafe**

Yaklaşık olarak gövdeden itibaren 35-40 cm çapında bir alan olarak belirtilmiştir. Ancak çok yakın olanlar için izin verilen alandır. Bu alanda dostluk ve sevgiler paylaşılır. Bazı kalabalık mekanlarda(şehir-içi otobüsler gibi), hiç tanışılmayan insanlarla bu denli yakın olunmak zorunda kalınır. Böyle durumlarda, içli dışlı alanın ihlali rahatsızlıklar yaratır. Başka deyişle, kalabalık bir asansörde, otobüste “özelleştirilmiş” mekanın sınırlarını aşan yakınlıklar rahatsızlık verir; bu alana izinsiz giren kişilere ise değişik tepkiler gösterilir. Bazı durumlarda rahatsızlık yaratmayabilir çünkü, bakış yönü, vücut duruşu, sınırlayıcı eşyalar vb. rahatsızlıkların oluşmasını engelleyen etkenlerdir.

- **Samimi, Kişisel (Personal) Mesafe**

Gövdeden itibaren 40-80 cm arasında değişir. Yakın arkadaş, akrabalar ve diğer yakınlar için uygundur. Belli kültürlerdeki el, omuz tutmak gibi davranışlar ve fiziksel yakınlıklar bu mesafede çok görülür.

- **Toplumsal (Social) Mesafe**

Resmi ve ikincil ilişkilerin gerçekleştiği alandır. Vücuttan itibaren 80 cm ve 2m arası olarak kabul edilir. Bu mesafe içinde, ilişkinin başlangıcında ve sonunda yer alabilen el sıkışma gibi bir temas dışında fiziksel yakınlık söz konusu değildir.

- **Yabancılar İçin, Kamusal (Public) Mesafe**

Toplumsal mesafenin bitim noktasından itibaren genişleyen bir mesafedir; genelde yabancılar için geçerli olan bu mesafe, tanıdık kişiler söz konusu olduğunda uzak durma/mesafe koyma isteğini yansıtır.

Sözü edilen mesafe türleri, iletişimin bağlamına, cinsiyete, kültüre, statüye göre değişiklik gösterebilir. Farklılık örgütlü mekanın özelliklerine göre de değişebilir. Bir bakıma kişiler arasındaki uzaklığı belirleyen kişiler arasındaki duygusal yakınlık ve kültürel geleneklerdir. Kişiler duygusal yakınlığa göre aralarına mesafe koyar. Bu mesafe de duygusal yakınlık yanında örgütlü mekanın belirlediği kültürel yaptırım ve kurallara göre belirlenir.

Kişiler arası mesafe, hem duyguların dile getirilmesinde, hem de ilişkilerin tanımlanmasında bilinçli ya da farkında olmadan ileti alışverişini sağlayan sözsüz bir kod gibi işlev görür.

Kalabalık otobüslerde ya da asansörlerde yaşanan tedirginliğin nedenini sözsüz iletişim açısından nasıl ele alırsınız?



SIRA SİZDE

İnsanlar, kendi çevrelerinde oluşturdukları boş mekanlar yoluyla da iletişimde bulundurlar. Başka insanlara olan uzaklık ayarlanarak, onlara uzak ya da yakın durarak, birtakım mesajlar iletilir. İnsanların başkaları ile aralarına koydukları mesafe onlara karşı sahip oldukları duygularla ilgilidir ve onlarla olan ilişkileri hakkında bilgi verir. Bu koyulan mesafeye “*Egemenlik Alanı*” adı verilir.

Son olarak mekan ve çevrenin iletişime etkisi incelenirken “Çevre ve İletişim” içerisinde alt başlıklara ayırarak incelendiğinde bunlar;

- Doğal çevre,
- Mimari,

- Kalabalık ve
- Yoğunluk

olarak sıralanabilir.

Doğal Çevre: Doğal çevrenin iletişim üzerine etkisi de bir araştırma konusu olmuştur. Tropikal bölgelerde yaşayanlarla daha soğuk iklim kuşağında yaşayanlar arasında belli bir kültürel farklılık açıkça görülür. Tropikal alanda yaşayan insanlar daha az üretken bir yaşam sürdürürken, daha soğuk bir iklim kuşağında yaşayanlar soğuk iklim yüzünden yiyeceklerini bulmak için daha kısıtlı olanaklara sahiptir ve bu nedenle daha çok çaba göstermeleri gerekir. Bağlı olarak soğuk iklimde yaşayan kişiler paylaşımda uzlaşmayı sağlayabilmek amacıyla daha fazla kural üretir ve yaşamları da daha fazla kurala bağlıdır. Böylece sosyal ilişkiler daha karmaşık ve sert kurallara bağlanır. Doğal çevrenin insan davranışı üzerindeki etkisi yüksektir. Etkinin yüksekliği ve diğer faktörlerle olan ilişkisi konusunda araştırmalar kesin sonuç vermesi de insan iletişiminin ortaya çıkmasında ve bu iletişimin niteliğinin, biçiminin şekillenmesinde ciddi etkileri olduğu görülebilir.

Mimari: Binalar insanlar tarafından üretilen, doğal olmayan yapılardır ve onlara bakanlara ya da onların içine girenlere bazı duyguları ya da izlenimleri açıklamak için tasarlanırlar. Mimari yapının taşıdığı anlamlar günümüzle sınırlı değildir. Erken ortaçağda Hristiyanlığı benimsetmeye çalışan kilise için toplumsal bir gösterge olarak kilise binaları önemliydi. Ezici üstünlükleri, halka açıkça ifade edilmiştir. Örneğin Amerika'da bir kent olan Las Vegas da başka bir anlam sunmaktadır. Bu şehir, saraya giren bir kral ve kraliçe duygusunu ve yüksek düzeyde bir uyarlılmışlığı sağlamak için tasarlanmıştır. Dünyanın başka hiçbir yerinde ışık, alanı tanımlamak için bu denli yoğun kullanılmamıştır. Las Vegas bize gerçeklerle dolu sıkıcı hayatımızdan, herkesin ve her şeyin güzel olduğu bir fantezi dünyasına kaçışı önerir. Las Vegas örneğindeki gibi, toplu alışveriş merkezleri de, sürekli yapay ışık ile aydınlatılan, rengarenk ürünlerle dolu penceresiz, dış gerçeklikten insanı mümkün olduğunca koparan bir fantezi dünyası sunmaktadır. Böylece insanlar gerçeklikten kopuk bir fantezi dünyasında saraya giren kral ve kraliçeler gibi hissedip, alışveriş yaparken paralarını daha fazla harcarlar.

Kalabalık ve yoğunluk: Kalabalık, sözsüz iletişim içindeki proxemics çalışmalarında merkezi bir önem taşır. Kalabalık ve yoğunluk kavramları birbirinden ayrı kavramlardır. Yoğunluk, fizik birimleri ile açıklanır. Her birim mekana düşen insan sayısı yoğunluğunu gösterir. Kalabalık ise, psikolojiktir. Kalabalık, bireyin arzu ettiği mahremiyet düzeyini elde etmekte başarısız olduğu durumlarda ya da istenen daha fazla sosyal ilişkinin ortaya çıktığı durumda hissedilir. Bu açıdan bakıldığında objektif ve subjektif bir algılama ayrımından bahsedilebilir. Nesnel bir durum olarak yoğunluk, öznel kalabalık algısı ile ilişki içinde olabilir. Ancak kalabalık algısını etkileyen bir çok başka faktör de vardır. Örneğin, 4 kişi bir tek odayı paylaşmaya zorlandıklarında burada belli bir "kalabalık" söz konusudur. Buna rağmen buradaki her bireyin kalabalığı aynı düzeyde algılayıp algılamadıkları ayrı bir konudur.

Kalabalık algısını etkileyen faktörler şunlardır:

- *Çevresel faktörler:* Azalan alan, istenmeyen gürültü, ihtiyaç duyulan kaynakların azlığı ya da onları elde etme yetisinde azalma, egemenlik alanını belirleyenlerinin yokluğu.
- *Kişisel Faktörler:* Cinsiyet farklılığı, sosyal ilişki isteği, kontrol, baskınlık, düşük özgüven gibi kişilik karakteristikleri yansıtan olgular ve yüksek oranda ilgili olumsuz tecrübeler.
- *Sosyal faktörler:* Aynı alan içinde bulunan yakın insanlardan istenmeyen derecede fazla sosyal ilişki ve bu durumları değiştirme yoksunluğu, farklı bir grup içinde etkileşim ve rekabetçi, düşmanca ve diğer istenmeyen etkileşimler.

- *Amaç ilişkili faktörler:* İsteneni başaramamak ya da bunları tamamlama yeti ve yetkisinden yoksun kalınan durumlar. Bu alandaki birçok çalışmanın birleştiği ana tema; fiziksel ve sosyal çevreyi kontrol ve etkileme yetkisinde bir düşüş olduğunda, kalabalık algısının artma eğiliminde olduğudur.

Kalabalık algısı, kalabalığa kimlerin katıldığı ile kalabalığın ne zaman, nerede, niçin ve nasıl ortaya çıktığı ile ilgilidir.

Dokunma

Aslında insanlar bilinçli-bilinçsiz, kasıtlı- kasıtsız olarak sürekli olarak bir şeylere dokunur. Bu nedenle dokunma sözsüz iletişimin en yaygın biçimi olarak incelenmesi gereken türdür. Araştırmacılar, hayvanların sağlıklı ve normal bir gelişim ve büyümeleri için belli derecede dokunmaya ihtiyaç duyduklarını saptamıştır. İnsanlarda da buna benzer birçok veri söz konusudur. Dokunmak toplumda değişik işlevler üstlenir:

- Kendini açıklamada kolaylık
- Şakalaşmak
- Güç ve kontrol
- Törensellik (tokalaşma vb.)
- Profesyonel olarak işlevsel
- Toplumsal olarak nezaket
- Arkadaşlık, sıcakkanlılık
- Aşk, sevgi, yakınlık ve seksüel etki uyandırmak, cinsellik

Kültürden kültüre ve toplumsal cinsiyete göre dokunmanın “uygunluğu” değişir. İletişimde insanlar ilişkinin doğasına ve duygusal paylaşıma göre birbirine dokunurlar. Dokunma kişiler arası sevmeye, yakınlık, güç ve statü, toplumsal cinsiyet ve kültürel faktörlerle bağlantılıdır. İnsanların dokunmaktan kaçınmasının nedenleri şöyle sıralanabilir: İletişim kurmaktan korkmak, cinsel tacize uğrama kaygısı, fiziksel şiddet ile yıldırılmış olmak.

Ses Karakteristikleri, Nitelikleri ve Susma-Ses Dili

İletişimde sözü kullanırken kaynağın ses tonu, sesinin yüksekliği, konuşmasının yavaşlığı veya hızlılığı, vurgulamalar, sözel olmayan sesler, boğumlama(telaffuz), dili kullanma becerisi iletişimin doğasının belirlenmesi ve yürütülmesinde büyük oranda katkıda bulunur. Ses ilgiyi veya ilgisizliği, mutluluğu veya mutsuzluğu, öfkeyi veya sevinci, içtenliği veya samimiyetsizliği, şaşkınlığı ve depresyonu anlatıyor olabilir. Sesli olan fakat sözsüz olmayan (acı, sürpriz gibi durumlarda çıkartılan) sesler de günlük ilişkilerde kullanılır. Neyin nasıl söylendiği, söylenenin tam tersi anlam yüklemek için söylenmiş olabilir.

Ses Kodları ve Susma

Hava titreşiminin kulakla duyulmasına “SES” denir. Ses konuşmayı sağladığından sözlü iletişimin temelidir.

Ses de kendi başına anlam taşımaktadır. Sesle taşınan anlamlar özellikle, duygusal durumu, algılanan kişilik özelliklerini, iletişimcinin yarattığı izlenimi önemli ölçüde etkilemektedir. Ses kodlarının özellikle izlenim yaratmak konusunda sıkça kullanıldığı bilinmektedir. Bir kamera ile birlikte mikrofon uzatılan kişilerin ses kodları birden değişir. Daha tok bir sesle, konuşma hızını biraz daha düşürüp, daha az duraksama yaparak, ciddi düşünceli oldukları izlenimini yaratmaya çalışırlar. Benzer bir duruma telefonla konuşan birçok insanda da rastlanmaktadır. Sesin sözsüz iletişimin gerçekleşmesinde önemli payı vardır; konuşma sırasında kişinin o andaki coşkusal durumunu, konuşmadaki tutumu ve niteliğini kişiliğin bazı yönlerini kestirebilmek mümkündür. Sözlü iletişimde kişilerin söyledikleri kadar, söyleyiş biçimleri de önem kazanır. Belli seslerin, bazı jestler gibi

evrensel anlamları vardır: “çık, çık” (hoşnutsuzluk), “hı hı!” (beğeni), “of!” (kızgınlık), “böğg” (iğrenme) vb. Ayrıca sinirlenince ve heyecanlanınca da anlamsızlar diye isimlendirilen sözcük olmayan seslere daha çok başvurulduğu da bilinir. Örneğin; “eee”, “mmmm” ve benzeri sesler. Çoğunlukla insanlar konuşmalarına devam etmek istediklerini de bu seslerden birini çıkararak belirtirken bir takım sözsüz iletişim işaretlerini de gösterirler. Örneğin baş yukarı kalkar, göz teması bozulur, duruş sabitleşir. Bazen konuşmaya anlamsız sözcüklerde katılır: “şey”, “yani” vb. Bazı kişiler konuşmalarına ara sıra garip sesler koyar: “1..1..” vb. Söylenecek bir şey varsa “öhhö” sesiyle birlikte boğaz temizlenir. Tüm bunlar bir bakıma ses ve insan iletişimi hakkında bize bazı ipuçları vermektedir.

DİKKAT



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

Ses kodları birçok işlevi yerine getiriyorsa da en temelde üç iletişimsel işlevinden bahsedilebilir:

Duyguları Aktarma İşlevi: Ses kodları duygusal iletişimin önemli bir ortamı olarak kabul edilir. Bazı araştırmacılara göre aktarılan duygusal bilgilerin %38 i ses kodlarına, %55 yüz ifadesine %7 si kelimelere atfedilir. Ancak, ses kodlarının insan iletişiminde ve sözsüz iletişimde önemli bir yer tutması onun herkes tarafından iyi kullanıldığı anlamına gelmez.

İzlenim Yönetimi İşlevi: İzlenim yönetimi üzerinde ses kodlarının fiziksel görünümünden bile daha fazla etkisi vardır. Ses kodları iletişimin çekicilik düzeyi konusunda da belirleyicilerden birisi olarak karşımıza çıkar. Ayrıca ses kodları kişilik özellikleri hakkında da önemli bilgiler taşır. Ses kodları iletişimde iki türlü işlev görür: İlk olarak ses kodları sesin perdesi, tonu vb. özellikleri ile iletişimde bulunan kişilerin kişilik özelliklerini yansıtır. İkinci olarak ise üç temel imaj boyutunda işlev görür: İnanılabilirlik, bireylerarası çekicilik ve baskınlık.

Düzenleme işlevi: İletişim ortamını düzenlemekte ses kodları sesin perdesinin, ritminin ve ses tonunun değişmesi ile işlev görür.

Sesin Nitelik ve Özellikleri

Bir kişinin sesine kendine has olma özelliklerini kazandıran bazı temel nitelik ve özellikler şunlardır:

Sesin Yüksekliği ve Şiddeti: İnsan sesinin gücüdür. Sesin yüksekliği desibel ile ifade edilir. Desibel ise birim saniyede alıcıya ulaşan akustik enerjinin ölçüsüdür. Fısıltı yaklaşık 10 desibel iken çekiç sesi 114 desibeldir. Ses şiddeti: Ses kırılgarlığının titreşimindeki enerjiye bağlıdır. Bu titreşim ise, kırılgarlıktan geçen havanın itilme basıncına bağlıdır. Sözcüklere anlam kazandırmak için ses şiddetini değiştirmek anlamı kontrol etmek açısından çok yararlıdır. Sesin şiddeti değiştirilerek, dikkat cümlelerinin farklı bölümlerine odaklandırılabilir.

Ses Tonu: Her ses belli bir tonda çıkar. Ses tonları değişik tip cümlelere göre değişir. Düz cümlelerin başı düşük, soru cümlelerinin sonu düşük ses tonuyla biter. Bu söylenen cümlelere sinirlilik, alaycılık gibi duygular katar. Ses tonları dar veya geniş iniş-çıkışlı olabilir. Sesin tonu zayıf, gergin veya gırtlaktan olabilir.

Rezonans: Bu olmadan ses genizden gelir. Rezonans kanalları, sinüsler ısıtma veya iltihaplanmayla tıkanabilir. Bunun olduğu zaman konuşmakta zorluk çekilir. Ses boğuk veya olduğundan daha kalın çıkar. Dolgun bir rezonansla konuşmak enerji, gurur, canlılık ve sempati göstergesidir. Tam tersi burundan ve tıkalı bir konuşma cansızlık veya zeka seviyesindeki eksikliği gösterir.

Sesin Perdesi: Ses perdesi, sesin ürettiği müzik notası olarak kabul edilir. Her konuşmacının bir ses perdesi vardır. Bazen bu ses perdesi iletişim sırasında değişir. Çünkü, duy-

gular normal ses perdesini etkiler. Örneğin üzgünken alt perdelere konuşulur, heyecanlıyken ya da kızginken üst perdelere konuşulur.

Sesin Ritm Hızı: Bu özellik, anlamın aktarılmasını kolaylaştırır ya da zorlaştırır. Burada konuşma hızı verili bir zaman biriminde (genellikle dakikada) duyulan ses sayımına karşılık gelir. İnsanlar bu konuda eğitilerek daha yüksek hızdaki anlamları da aktarabilecek ve kavrayacak yetkinliğe erişebilir. Ortalama bir bireyin düşünme hızı, konuşma hızından daha yüksek olsa da, yüksek konuşma hızı konuşmada olması gereken bir özellik değildir. Bunun yanında çok düşük konuşma hızı da dinleyenlerin dikkatini dağıtabilir. Konuşma hızı yalnızca konuşmacının konuşmasının akıcılığını belirlemekle ve iletişim etkililiğini arttırmakla kalmaz, konuşmacının konuşma hızının artması ile konuşmacının daha yoğun bir konuşma yaptığı izlenimini uyandırır.

Bilindiği gibi İnsanlar hızlı, yavaş, akıcı veya aksak konuşabilir. Yavaş bir tempo dikkat, tembellik, soğukluk ifadesidir. Hızlı tempo ise sinirlilik, sabırsızlık, sempati gösterir. Sürekli konuşma atılganlık ve isteklilikten kaynaklanır. Kesik ve duraklamalı konuşma kendinden emin olmayı, zayıflık ve tereddüt gösterir

Süre: Konuşma hızı ve süresi birbiri ile yakından ilgilidirler. Bozundurulmamış iletiler iletmek için süre kullanımı da önemlidir. Süreyi kullanmak anlamın tam olarak aktarılabilmesinde önem taşır.

Nitelik: Sesin perdesi ve yüksekliği sesin nitelik ve kalitesinin önemli belirleyicileridir. Ses kalitesi özellikleri daha genel bir anlamda bir kişinin sesini diğerlerinden ayırt etmeyi sağlayan etmendir. Bir kişinin baskın kişisel ses kalitesi onun yaratacağı izlenimi de önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin düz bir ses daha erkeksi, nefes sesleri içeren sesler kolay ve seksi kadın stereotipinin değişmez temsilcileri olarak kabul edilir.

Düzenlilik: Düzenlilik, üretilen sesin ritmik ve öngörülebilirlik niteliklerine yönelik olarak ele alınır. Örneğin bir TV sunucusunun konuşması daha ritmik ve öngörülebilir özellik taşımaktayken, bir komedyenin konuşması böyle olmaz. Monotonluktan uzaklaşmak için genellikle düzenlilik göze ardı edilir.

Boğumlama (Telaffuz): Kelimeleri söylerken, dil, çene, dudaklar gibi sesi biçimlendiren öğeleri doğru ve etkili kullanmayı ve vurguyu doğru yerde ve doğru biçimde yapabilmeyi ifade eder.

İşitilebilirlik: Konuşurken, sesi dinleyicilere rahatça duyurmak gerekir; çok yavaş ya da çok yüksek tonlarda konuşmak rahatsız eder. Ses Konuşulan yerin büyüklüğüne, küçüklüğüne; dinleyicilerin azlığına, çokluğuna göre ayarlanmalıdır.

Akıcılık: Konuşmanın tümcelerinde yer alan düşünceleri, dinleyicilerin algılama hızına denk düşecek bir akıcılıkta sunmak gerekir. Akıcılık, hız ile ilişkili önemli bir sorundur; hız konuşmayı oluşturan gereçlerin özelliğine, coşkusal duruma, mizaca, kişiliğe, yere ve dinleyicinin niteliğine göre değişimler göstermelidir.

Hoşa gitme: İyi bir konuşma sesinin sadece işitilebilir ve akıcı olması yetmez, aynı zamanda hoşa gider bir nitelik taşıması da gerekir. Bir sesin hoşa giderliği, o sesin tınısı ile ilgilidir. Katı, kulak tırmalayan, hırıltılı, madeni, tiz, burunsal, hışırtilı, buğulu, çok yumuşak, gevrek, biçimden yoksun sesler hoşa gitmeyen seslerdir.

Anlamlılık: Ses dinleyiciye iyi niyeti, amacı, ilgiyi yansıtmalıdır, soğukkanlılığı, insan- cıl yönü, dostça tutumu, konuya karşı beslenen inancı ve güvenci de yansıtmalıdır. Sesin, sözcüklerdeki anlamlardan kat kat fazlasını dinleyene iletmesi, iletme özelliklerine sahip olması bilinmelidir. Ses dengeli kararlı ve güvendirici olmalıdır.

Bükümlülük: Bükümlülüğün karşıtı, tekdüzeliktir, monotonluktur. Doğal olarak, etkili konuşma, karşılıklı konuşma biçiminde olmalıdır. Düşünceler, ton değişiklikleri ile anlatılır; bu değişiklikler rastgele ve mekanik olmayıp düşüncelerin oluşum sürecinden kaynaklanan iletişim eylemini dinleyicinin özelliklerine, niteliklerine uydurmak gereğini belirleyen değişikliklerdir.

Sessizlik ve Susma: Sessizlik ve susma aslında ses kodları içerisinde ele alınmayabilir. Ancak en az önceden sayılan özellikler kadar önemlidir. Sessizlik ve susma, istendik ve gerekli olduğu durumlar dışında insana çoğu kez sıkıntı ve bazen acı veren bir olgudur. Çok uzun süre susmak ya da başkalarının sürüp giden sessizliği dayanılmaz gerilimlere neden olabilir. Eşler arasındaki uzun süreli suskunluğun, kavgadan daha kötü olduğunu söyleyen psikologlar, insanlar arası ilişkilerde iletişim yokluğunun kötü bir iletişimden daha olumsuz sonuçlara yol açtığını gözlemlemişlerdir. Ayrıca, sessizlik ve susma, istendik ve gerekli olduğu durumlar dışında insana çoğu kez sıkıntı ve bazen acı veren bir olgudur. Çok uzun süre susmak ya da başkalarının sürüp giden sessizliği dayanılmaz gerilimlere neden olabilir. Karşılıklı uzaayıp gitmesinden korkulan bu sessizliği doldurmak için insanlar kendilerini bir şeyler bulup söylemek zorunda hissederler ve anlamsız söyleşiler yaparlar. Oysa susma kişiler arası iletişimin önemli biçimlerinden ve ayrılmaz parçalarından biridir. Etkili bir yüz yüze iletişimin gerçekleşebilmesi için tarafların en azından susarak konuşanı dinlemesi gerekir. Susmadan bir başkasını gerçek anlamda dinlemek olası değildir.

Eşler arasındaki uzun süreli suskunluğun, kavgadan daha kötü olduğunu söyleyen psikologlar, insanlar arası ilişkilerde iletişim yokluğunun kötü bir iletişimden daha olumsuz sonuçlara yol açtığını gözlemlemişlerdir.

Sessizlik ve susma rastlantısal değildir ve anlam taşır. Susmanın belli işlevleri ve tipleri vardır. Susmanın işlevlerine göre susma tiplerini şöyle sıralanabilir:

- **Psikolinguistik Susma:** Bu susmanın işlevi iletişimin iki tarafına da düşünme süresi tanımadır. Konuşma içinde dilsel zorunluluklar yüzünden duraklamaktır. Başka deyişle; konuşma süreci içinde sözlerin gerekli yerlerde ve değişik biçimlerde durdurulması ya da ayrılması olarak tanımlanabilir. Psikolinguistik susma, kısa süreli ve uzun süreli olmak üzere ikiye ayrılır.
- **Kısa süreli susma:** Dilin gramatik özellikleri yüzünden ortaya çıkar. Örneğin noktalama işaretleri veya cümle sonları bu bağlamda değerlendirilebilir.
- **Uzun süreli susma:** Zihinsel süreçlerle ilgili olarak, anlatılan yaşıntının derinliği, bellekteki bilişsel malzemenin karmaşıklığı ölçüsünde susma süresi uzar.
- **Etkileşimsel Susma:** Bu susma kaynak ile alıcı arasındaki etkileşimden temelini alır ve üç grupta incelenir:
 - **Karar verme ile ilgili susma:** Konuşmaya kimin başlayacağına karar verememek gibi durumlarda ortaya çıkar. Konuşmaya kimin başlayacağı rastlantısal bir karar değildir. Statü farkı, tarafların birbirini tanımaması, ne söyleyeceğine karar verememek gibi durumlar da burada ele alınabilir. Neyin, nasıl söylenmesi gerektiğinin belirlenmesi de karar verme sürecinde etkilidir. Kuşkusuz bu, iletişimin içinde yer aldığı kültür ortamı ile yakından ilgilidir.
 - **Akıl yürütme ile ilgili susma:** Alıcının kaynağın söylediklerini kavrayıp anlamaya, yorumlamaya, amacını kavramaya yönelik olarak gerçekleşen susma türüdür.
 - **Denetim kurma amacıyla susma:** Dikkati çekmek, ya da otoriteyi sağlamak için gerçekleştirilir. Bu tip susma gönderilen ya da biraz sonra verilecek iletinin önemini vurgulamak için gerçekleştirilebileceği gibi, kişinin kendi önemini ve gücünü hissettirmek için başvurabileceği sessiz yollardan biridir.
- **Sosyo-Kültürel Susma:** Kadınların, gençlerin, çocukların ve düşük statüdekilerin daha az konuşması gerektiği ile ilgili sosyo-kültürel koşullar altında ortaya çıkar. Başka deyişle; iletişimde bulunan kişilerle değil, iletişimin içinde gerçekleştiği toplum ve kültürle ilgilidir. Bu nedenle kişisel tepkilerin boyutunu aşar. “Söz gümüşse süktü altındır” deyişinin egemen olduğu bir toplumda, suskunluk bazı durumlarda bilgeliğin (bazen de bilgisizliğini saklamanın) bazı durumlarda akıllıca bir önlem ifadesi olabilir. Ayrıca geleneksel toplumlarda kadının erkekler meclisinde,

küçüklerin büyüklerin yanında susması ve hatta kendilerine soru sorulduğunda bile sessiz kalmaları töresel suskunluk biçimine örnek oluşturabilir.

İşlevleri ve tiplerinin de gösterdiği gibi, elbette susmanın ya da belli bir iletişim durumunda sessiz kalmanın değişik nedenleri vardır ve bunlar rastlantısal değildir. Her susmanın, iletişimde değişik yorumlara ve sonuçlara yol açabilecek, kendine özgü bir anlamı vardır. Bazen kızgın olduğumuz için dişlerimizi sıkarak, bazen karşımızdakinin iletileri ilgisimizi çektiği için dikkatle dinlemek için susarız. Bazen sıkıldığımız için susar başka yerlere bakarız, bazen iletilen konuda bir noktaya takılıp düşündüğümüz ya da söylenenleri anlamadığımız için sessiz kalırız. Bazı durumlarda suskunluğumuz kaynağı onayladığımızı, bazılarında ise onaylamadığımızı gösterir. Bazen söylenecek söz bulamadığımız için sessiz kalır ve huzursuz oluruz, bazen ve bazı kişilerle gerek olmadan ortak bir sessizlik ile anlaşır ve huzur duyarız. İletişimde suskunluk değişik iletileri ya da yanıtları yansıtır. Bunların doğru anlamını belirlemede, iletişimin içinde yer aldığı ortamın ve taraflar arasındaki ilişkilerin özelliklerinin olduğu kadar yüz yüze iletişim durumunda yüz ifadeleri, mimikler, beden hareketleri ve jestler de yardımcı olurlar.

Arkadaşlarınızla kurduğunuz gündelik iletişimde hangi susma türünü ne sıklıkta kullanıyorsunuz? Neden?



SIRA SİZDE

Koku ve Tat

İnsanlık tarihi boyunca insanlar değişik nedenlerle daha güzel kokmak konusunda önlemler geliştirmiştir. Kuşkusuz ki, iyi kokmak evrensel olarak üzerinde uzlaşmış bir kavram değildir. Kültüre göre değişir. Bazı kültürler için güzel kokan başka kültürler için iyi kokmayabilir. Aynı biçimde tat da kültürlerle göre değişen bir çeşitlilik gösterir. Koku ve tadın sözsüz iletişim bağlamındaki gerçekleştirdikleri ve genel işlevleri ise şunlardır:

- Koku ve tadın çekici/itici ileti verebilmesi: Burada koku ve tadın maruz kalan insanda uyandırdığı iyi ya da rahatsızlık verici sonuçlardan bahsedilmektedir.
- Koku ve tadın hatırlatıcı ileti verebilmesi: Bazı koku ve tatlar geçmiş deneyimlerimizle ilişkili olabilir ve benzer koku ve tatlarla karşılaşıldığında benzer olgu, durum ya da kişi hatırlanabilir.
- Koku ve tadın özdeşleşmiş iletiler verebilmesi: Belli koku ve tatlar belli bazı kişi, dudum ve olgularla özdeşleşmiş olabilir. Hatırlatıcı iletiye benzer bir biçimde işlev görür. Örneğin; hastane kokusu, okul kokusu vb.

Sizin de hayatınızda bazı yer ve olaylarla özdeşleştirdiğiniz kokular var mı? Benzer şekilde bazı kokuların bazı yer ve olayları hatırlattığına tanık oldunuz mu?



SIRA SİZDE

Kültür ve Zaman

Kültürü insanların bakir doğaya karşı yapıp ettikleri her şey ya da insanların tüm “kazanımları” biçiminde tanımlamak mümkündür. Başka bir yaklaşımla kültür bir toplumun tüm yaşayış biçimleridir.

Küreselleşen dünyada giderek daha çok ve etkin biçimde başka kültürlerle karşılaşmaktadır. Kuşkusuz her kültürün kendine özgü normları söz konusudur. Sözsüz iletişimde de bu farklılıkları doğru tanımlayıp kavrayabilmek önemlidir ve özellikle kültürlerarası iletişimde etkilidir.

Önemli kültürel farklardan biri de zamanın algılanmasıdır. Zaman konusuna; gerçek(nesnel) zaman, öznel zaman, biyolojik zaman ve boş-serbest zaman kavramları çerçevesinde ve zaman algılanmalarındaki farklılıklar bağlamında yaklaşmak mümkündür. İletişimde insanlar zaman kullanımını kültür ve teknolojiye bağımlı şekilde sözsüz

olarak da ifade ederler. Zaman diliminin beş vakit namaza göre belirlendiği bir kültürde, örneğin buluşma öğleyin olacaksa, bunun dakika olarak bir ölçüsü söz konusu değildir. Zamanın kullanımı güç/iktidar ilişkilerinde de önem taşır. Örneğin “gücsüz” olarak nitelendirilebilecek kişiler randevuya veya işe erken veya zamanında gelmelidir, geç gelmek risk almak demektir. Güçlü beklemez; bekletir. Gücsüz bekletemez, fakat bekler.

Renk ve Renk Tercihleri

Herhangi bir cisimden çıkan ışığın gözle algılanması olarak tanımlanabilecek olan renkler tarih boyunca simgesel iletişim araçları olarak kabul görmüşlerdir. Renklerin bireyler tarafından algılanması daha çok bireylerin psikolojik durumlarıyla ilgilidir. İnsan farkında olmasa da içinde bulunduğu duygusal durumunu seçtiği renklerle ortaya koyar. Ayrıca renkler toplumların içinde bulundukları doğal çevreye ve yaşantılara göre de anlam kazanır ve renkler toplumlarda siyasi güç, duruş ve egemenliği simgeler.

Renkler fikir ve duygular uyandırmakta, yaratmakta ve bellekte birtakım çağrışımlar yapmaktadır. Her rengin kendine özgü psikolojik özellikleri söz konusudur. Renklerin doğru bileşimlerle ve doğru yerlerde kullanılması iletilerin algılanmasını sağlamakta ve ileti akışının işlerliğini sağlamaktadır. Renklerin uyandırdığı duyguların bir bölümü kişisel, bir bölümü de genellenebilir duygulardır. Sıcak renklerin (sarı, kırmızı, turuncu) uyarıcı, soğuk renklerin (mavi ve yeşil) ise gevşetici ve dinlendirici olması genellenebilir duygulara örnektir. Soğuk renkler bir mekânda aşırı kullanıldığında kasvetli hatta moral bozucu bir etki yaratabilir. Aynı şekilde sıcak renkler de insanı şiddete yöneltebilir. Bu durumda örneğin bir ofisin renklendirilmesi söz konusu olduğunda sıcak renklerin mekân olduğundan daha küçük, soğuk renklerin ise olduğundan daha büyük gösterdiği göz önüne alınarak istenilen ortam yaratılabilir. Renkler kültürel açıdan ele alındıklarında da değişik kavramları çağrıştırırlar. Sarı; özellikle altın sarısı, Doğu'da kutsal renk sayılırken Batıda korkaklığın ve ihanetin simgesi olarak kabul edilir. Renklerin algılanışı kültürel açıdan farklılık gösterebileceği gibi aynı kültüre ait bireyler arasında da farklılık gösterebilir. Bilinçaltı; ortak bilinçaltı ve bireysel bilinçaltı olmak üzere iki küreden oluşur. Bireysel bilinçaltından farklı bir işleyişe sahip olan ortak bilinçaltında, renklerin oluşturduğu anlam ve ilişkiler uzun süren deneyimler ve kültürel birikimler sonucu elde edilmektedir. Bireysel bilinçaltına bağlı olarak aynı kültüre ait olsalar bile bireylerin tümü aynı renkle karşılaştıklarında benzer tepki göstermezler.

Cinsiyet, yaş, sosyal gruplar ve kişilik özelliklerinin yanı sıra yaşam dönemleri de renk seçiminde belirleyici konumdadır. Bireylerin gençlik döneminde renk seçiminde cesur olmalarının nedeni, gereksiz kısıtlamalar içinde olmamaları ve renk uyumunu öğrenmemiş olmamalarından kaynaklanır. İlerleyen yaşlarda ana renkler tercih edilir. Bireyler, içinde bulundukları grubun entelektüel zevklerinden etkilenerek renk tercihlerini geliştirmektedirler. Kişilik gelişimi, renk seçiminde etkili olan diğer bir etkidir. Gelir düzeyi yüksek sınıflar daha çok açık renkler, pastel gölgeler, uyumlu bileşimler ve yumuşak, hassas tonlara karşı olumlu yaklaşım sergilerken, gelir düzeyi düşük sınıflar güçlü ve parlak tonları tercih etmektedirler.(Geniş Bilgi için Bkz. : Malandro vd. s. 157-159)

SIRA SİZDE



9

Giysilerinizin renklerinde o günkü psikolojik durumunuzun ya da örneğin mevsimlerin ne oranda etki ettiğini düşünüyorsunuz?

SÖZSÜZ İLETİŞİMDE TOPLUMSAL CİNSİYET FARKLILIKLARI

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, insanların biyolojik cinsiyetlerinin ötesinde toplum kültürü tarafından belirlenen davranış, ilişki, yaşayış biçim ve kalıpları şeklinde tanımlanabilir. Kadın ya da erkek olmak konusunda toplumun belirlediği kurallar hayatın her alanına yansır. Bu kurallar farklı kültürlerde farklı biçimlerde ifadesini bulabilir. Ka-

dınlar ve erkeklerin sözsüz davranış farklılıklarının açıklanmasında en yaygın düşünce Henley'in (1977) cinsiyet-statü kuramıdır. Buna göre kadın ve erkek cinsiyetleri arasındaki farklılıklar, kadınlar ve erkeklerin toplumsal hayat içerisinde sahip oldukları güç-statü farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Araştırmacılar cinsiyetler arası davranış farklarının cinsiyet özelliklerinden kaynaklandığını, toplumsal hayattaki statü farklılıklarıyla bir ilgisi olmadığını ortaya koymuşlardır. Bu söylenenlere bağlı olarak, kadın ve erkekler sözsüz iletişimin farklı noktalarına odaklanma eğilimi göstererek farklı biçimlerde iletişim kurar. Genel olarak kadınlar sözsüz iletişimin daha yüksek düzeylerini tercih ederler. Kadınlar sözsüz iletişimi kişisel bağlantılar kurmakta kullanırken erkeklerin kullandığı sözsüz iletişim güç ve baskınlığın eşlik ettiği paralel davranışlar olma eğilimi gösterir. Kadın ve erkek arasındaki sözsüz iletişim farklılıkları daha çok vücut hareketleri, bakış ve göz teması, dokunma ile alan ve alan kullanımı başlıklarında yoğunlaşır. (Hall, 1984, s. 33-45)

Kadınlar ve Erkekler Arasındaki Sözsüz Davranış Farkları

Alanla ilgili genel meta-değerlendirmeler incelendiğinde (Hall, 1984; 2006b; Hall ve ark., 2000) kadın ve erkek cinsiyetlerinin farklılıkları şu şekilde özetlenebilir: Kadınlar erkeklerden daha fazla gülümserler; etkileşime girdiği kişiye daha fazla bakarlar; daha fazla (onaylama anlamında) baş sallar ve eğilirler; başkalarına daha fazla yaklaşırlar; daha fazla jest yaparlar; kendilerine daha sık dokunurlar ve yüz ifadeleri duygularını ifade etmede daha anlamlıdır ve daha doğrudurlar. Diğer yandan erkekler daha rahatsız (kıpırdanma gibi) vücut hareketleri yaparlar; daha yüksek sesle konuşurlar; daha fazla konuşma hataları (kelime tekrarları, unutmaları, dil sürçmeleri, cümle düzeltmeleri, eksik cümleler) ve duraklama dolgusu yaparlar (eee, ıı, gibi). Kadınlar diğerlerinin sözsüz davranışlarını hatırlamakta erkeklerden daha başarılıdır. Kadınlar başkalarının görünümünü erkeklerden daha iyi hatırlarlar. Tüm bunlar bir arada değerlendirildiğinde kadınların başkalarını doğrulukla değerlendirmede erkeklerden daha başarılıdır denilebilir. Sözsüz iletişim işaretlerini okuma becerisi yaşla birlikte artsa da bu konuda kadınların üstünlüğü bebeklikten çocukluğa ve erişkinliğe kadar devam etmekte, sonrasında da bu üstünlük sürüp gitmektedir.

Kadınlar sözsüz iletişimi kişisel bağlantılar kurmakta kullanırken erkeklerin kullandığı sözsüz iletişim güç ve baskınlığın eşlik ettiği paralel davranışlar olma eğilimi gösterir.



DİKKAT

Vücut Hareketi Farklılıkları

Erkeklerle Karşılaştırıldığında KADINLAR	Kadınlarla Karşılaştırıldığında ERKEKLER
Yüz ve beden hareketleri genellikle yaklaşılabirlik, arkadaşlık işaretidir.	Yüz ve vücut hareketleri daha çok kontrol ve çekince gösterme eğilimindedir.
Daha az ve daha sınırlandırılmış vücut hareketleri kullanırlar.	Daha çok vücut hareketi kullanırlar.
Toplumsal kurallara bağlı olarak mutsuz oldukları durumlarda bile kadınlar daha ifadeli olmak adına gülümser.	Toplumsal kuralların duygusal olarak yansız kalmayı gerektirdiği yerlerde gülümseyerek daha az duygu belli ederler.
Gülümstedikleri durumlarda daha fazla sözlerinin kesilmesi söz konusudur.	Gülümseyen konuşmacıların sözlerini kesme eğilimi gösterirler.
Kime daha çok gülümserlerse o denli çekici olarak algılanırlar.	Olması gerektiği kadar yüz ifadesi göndermez veya almazlar.
İleti almak ve yollamakta daha çok yüz ifadesi kullanırlar.	Vücut duruşları daha rahattır.
Başlarını ve vücutlarını yanlara daha çok eğirler.	Başlarını çok sallarlar.

Bakış-Göz Teması Farklılıkları

Erkeklerle Karşılaştırıldığında KADINLAR	Kadınlarla Karşılaştırıldığında ERKEKLER
Nadiren gözlerini karşılarındakine doğrudan dikerler.	Güçleri veya konumları bağlamında mücadeleye çağırmak, meydan okumak üzere gözlerini dikerler.
Konuşma sırasında daha çok göz teması kurarlar.	Gözlerini dikerek ilgi işareti verirler.
Göz temasının kesilmesine engel olarak iletişimdeki ilgilerinin değişmesinin neden olduğunu söylerler.	Genellikle olması gerektiği kadar göz teması kurmazlar.
Göz temasını daha çok bozabilirler.	Genellikle diğerleri gözlerini engelleyene dek ilk bakışı sürdürürler.
Başlangıç bakışı üzerindeki göz engellemelerine daha çok başvururlar.	
Daha sonra konuşacak olan konuşmacı ile göz teması kurulmadığında sözleri daha çok kesilme eğilimi gösterir.	

Dokunma Farklılıkları

Erkeklerle Karşılaştırıldığında KADINLAR	Kadınlarla Karşılaştırıldığında ERKEKLER
Erkeklerden daha çok dokunulurlar.	Kadınlardan daha az dokunulurlar.
Daha çok erkekler tarafından dokunulurlar.	Daha çok kadınlara dokunmayı başlatırlar.
Dokunmaya sıcaklık ve ifadelerle eşlik ederler.	Daha sertçe dokunulurlar.
Daha yumuşak dokunulurlar.	Dokunmayı daha doğrudan, güç göstermek, cinsel ilgiyi ifade etmek için kullanırlar.
Destek, etkileme ve teselli amacıyla kucaklamayı ve dokunmayı başlatırlar.	

Alan ve Alan Kullanımı Farklılıkları (Güce sahip insanlar daha büyük alan elde etme eğilimindedir. Örneğin daha büyük arabalar, ofisler, evler vb.)

Erkeklerle Karşılaştırıldığında KADINLAR	Kadınlarla Karşılaştırıldığında ERKEKLER
Mekan bölgeleri daha yakına doğru çekilmiş, başka deyişle küçülmüştür.	Daha çok kişisel alan kullanırlar.
Diğerlerinin daha yakınına gelme eğilimi gösterirler.	Diğer insanların özellikle de kadınların kişisel alanlarını işgal etme eğilimindedirler.
Yan yana etkileşimi tercih ederler.	Yüz yüze konuşmayı tercih ederler.

Bunların dışında genellikle insanlar kişisel alanlarının işgal edildiğini düşündüklerinde erkekleri belli bir mesafede tutarken kadınların daha yakın durmalarına izin verebilirler. Ayrıca, kadınlar kol ve bacaklarını bedenlerine daha yakın tutarlar. Erkekler konuşma sırasında veya tartışmalarda yüz ifadelerini kontrol altında tutar. Yüz-yüze etkileşimlerde kadınlar erkeklere oranla kendilerine daha fazla yakın durulmasına izin verirler.

DAHA GELİŞMİŞ İLETİŞİM İÇİN SÖZSÜZ İLETİŞİM KULLANIMI İPUÇLARI

- Diğerlerinin yanında kendinizi rahatlatın, rahat hissetmenizi sağlayın. Fiziksel olarak çok uzak ya da yakın durmayın (50-60 cm.lik bir alan genellikle rahat alan olarak kabul edilir).
- Rahat, gerilimsiz ve özenli, dikkatli olun. Kabul görmek için diğerine doğru hafifçe eğilin. Dikkatsizce gevşek durmak ve oturmak ile katı, dimdik durmak ve oturmaktan kaçının.
- Sık sık göz teması sağlayın. Gözlerinizi dikmekten, keskin ve düşmanca bakmaktan veya uzaklara bakmaktan kaçının.
- Diğerleri konuşurken başınızı sallayarak onaylama iletisi gibi sözsüz iletiler yollamayı ihmal etmeyin.
- Hareketlerinizin düzgün ve kesintisiz olmasını sağlayın. Onların dikkat çekmek için kelimelerinizle yarışmasına izin vermeyin. Hareketlerinizin duygusal engellemelere yol açmasından kaçının.
- Konuşma hızınızın ortalama hızda hatta biraz daha düşük olmasına dikkat edin. Sabırsız ya da tereddütlü konuşmayın. Soğuk ve sert konuşmalardan da uzak durun.
- Açıkça işitilebilecek bir ses yüksekliği ayarlayın. Sesinizin çok yüksek veya çok yumuşak olmamasına dikkat edin.
- Ayağınız ve bacaklarınızın engelleyici olmamasına dikkat edin. Onları bir sınır ya da engel olarak kullanmaktan özenle kaçının.
- Uygun ve gerekli olduğunda gülümseyin. Cana yakın ve samimi görünün ve olun.
- Uzun konuşmalar konusunda hep dikkatli olun. Kapalı gözler veya esneme genellikle iletişimi engeller, hatta keser.

<http://www.coping.org/dialogue/nonverbal.htm>



İNTERNET

Özet

Kültür kelimesinin kökeni Latince bir deyim olan Cultura'dan (colere: ekip, biçmek) gelmektedir. Toplumsal gelişmenin belli bir evresine kadar kültür ile uygarlık kavramları birbirinden tamamen farklı olgular olarak nitelendirilmiştir. Oysa, bu iki kavram artık belli bir iç-içelik hatta eş-anlamlılık göstermektedir. Kısacası; bilimsel alanda kültür; uygarlıktır, toplumsal anlamda kültür; eğitim sürecinin ürünüdür, estetik alanda kültür; güzel sanatlardır ve maddi (teknolojik) ve bilimsel alanda ise kültür; üretme, tarım, çoğaltma ve yetiştirme.

Özcesi kültür, el değmemiş (bakir) doğaya karşı, insan varlığının ve etkinliğinin vazgeçilmez ve ayrılmaz bir parçası ve ürünüdür. Kısacası kültür insanın ortaya koyduğu ve içinde insanın var olduğu tüm gerçeklik biçimidir. İnsanlar gereksinmelerini karışlamak ve yaşayışlarını kolaylaştırmak amacıyla, birtakım aletler yapar, bunları geliştirir ve giderek de yaygınlaştırır. Bunlar insanların maddi gereksinimleri dolayısıyla da kültürlerinin maddi yanını oluşturan öğelerdir. Oysa insanların ihtiyaçları sadece maddi düzeyde kalmaz. Maddi kültür öğelerinin yanı sıra, kişilerarası ilişkileri düzenleyen, grup ve toplumları oluşturan birtakım manevi değerler ve bağlar da söz konusudur. Buradan hareketle kültürü oluşturan öğelerin; maddi kültür öğeleri, manevi kültür öğeleri olarak ikiye ayrıldığı söylenebilir.

Kültür genel kültür, alt kültür ve karşıt kültür olarak üç temel başlıkta çeşitlendirilebilir. Genel kültür kavramını bir toplumun sahip olduğu bütün kültürel yapı olarak düşünmek mümkündür. Bağlı olarak, ne kadar toplum varsa, o kadar da genel kültür var denilebilir. Bağlı olarak bir kültür içinde, toplumsal birtakım farklılaşmalara göre beliren değişimler “alt-kültür” kavramıyla dile getirilir. Karşıt kültür ise, toplumun birtakım değerlerine ters düşen bir kültür alt grubudur biçiminde tanımlanabilir. Toplumda yaşayan birey ile bireyin içinde yaşadığı toplumsal yapı arasında meydana gelen ve başı sonu pek net olarak belli olmayan bu dönüşümlü etkileşim “kültürel süreçleri” meydana getirir.

Hiçbir kültürün içeriği değişmez değildir. Zaman içinde her kültürün içerikleri ve öğelerin yapısı değişir. Bunlardan bazıları atılır, bazı yenileri dışardan alınır veya yaratılır. Bunun yanı sıra, kültür kalıpları da yenilenir. Kültür yenileşmesinin özü olan bir kültüre yeni içerikler girmesinin aslında iki temel dayanağı vardır: Bunlardan birisi o toplum içinde yapılan buluşlar ve yenilikler; diğeri lise, kültür içerikleri dağılımı yoludur. Bir başka deyişle kültürel olguların hareketliliği ve yayılması ile toplumda ortaya çıkan ve yeni toplumsal ihtiyaçları karşılayacak yapıdaki buluşlar kültür yenileşmesi ve değişmesinin yöntemi, oluş biçimidir.

Dil terimi ile herhangi bir toplumun bireyleri arasında anlaşma sağlayan yerleşik dizge anlatılır. Bu dizge anlam taşıyan belli ses bileşimlerinden, sözcüklerden oluşur. Sözcük adı verilen işaret bir kavram bir de ses yönü olan, bir tür düşünce-ses bileşimi olarak karşımıza çıkar. İnsanların çeşitli bakımlardan nitelikleri nasıl birbirinden farklı ise, toplumların dünya görüşleri ve değerlendirmeleri de birbirinden ayrı olduğu için kavramlar dilden dile farklılıklar gösterecektir. Başka bir yaklaşıma göre dil; duygu, düşünce, dilek ve tasarımlarımızı başkalarına aktarmaya yarayan işaretler sistemidir.

Dilin kültürel iletişim içindeki yeri en çok kültürel öğelerin aktarılması ve biriktirilmesi bağlamında ortaya çıkmaktadır. Tam da bu noktada dil'in yazıya dönüşmesiyle, ya da dilden dile, nesilden nesile aktarılan birtakım anlatımlarla insanlar geçmiş de öğrenirler. Bunun yanı sıra, dil toplumdaki soyut ve somut kavramları içerip insanların anlaşmalarına, geçmiş öğrenip, düşünerek gelecek hakkında yorum ve tasarım yapmasına imkan verir. Buna bağlı olarak kültürün özel ve ayrıcalıklı yönlerini topluma sağlarken, kültürler arası farklılaşmaya da sebep olur.

İletilerin içerdiği kültürel anlamlar, bir işaretler takımına karşı, tüm bir kişiliğin yanıtı olarak nitelenebilir. Herhangi bir iletiyle karşı karşıya kalan birey, iletiye vereceği yanıtı hissettirecekleri ile birlikte ve referans çerçeveleri bağlamında ele alarak verebilir. Yanıtlar, belli birtakım işaretlere karşılık olarak verildiğinde, aslında yanıtlanmış olanlar, anılan işaretlerin gösterdikleri ve bu yolla anlam kazandırdıklarıdır. Kısacası, belli işaretlerde, belli bireylerin, görebildikleri, okuyabildikleri anlam; bireylerin o sözcüklerle veya o işaretlerin gösterdikleri şeylerle ilişki kurdukları zamanlarda kazandıkları deneye dayalı bilgilerin kapsamına bağlıdır. Onlardaki değişikliklere göre, işaretlere verilen cevaplar da değişik olabilir. Kültürel simgelerin iletilmesi ve var olan kültürel simgelerin değişmesinde de hep aynı yol ve süreç işler. İşte bu noktada iletişim araçlarının toplumsal olarak varlığı ve gerekliliği bir kez daha ortaya çıkar.

İnsan bilerek ya da bilmeyerek, çoğunlukla farkında olmaksızın günlük hayatta sözsüz iletişimi ve beden dilini son derece etkili kullanır. Ancak insan bedenini kelimeleri kontrol ettiği gibi kontrol edemez. Bedenimiz olaylara veya durumlara karşı çok daha kendiliğinden tepkiler verir. Gerçek duygu ve düşüncelerimizi kelimelerin ardına gizlememiz mümkündür ama, beden dilimizi gizlememiz çoğu zaman mümkün değildir. İyi bir dinleyici, iletişim kurduğu kişinin yalnız söylediklerinin değil; yüzü, eli, kolu ve bedeniyle yaptıklarının da ayırına varır. Çünkü, yüz ifadeleri, el ve kol hareketleri,

bedenin duruş tarzı, sesin tonu gibi sözsüz mesajlar kullanarak da iletişim kurulur. Karşı karşıya gelerek kurulan bireylerarası iletişimde, hem sözlü, hem de sözsüz iletiler aynı anda kullanılır. Aslında bu konuşmalarda, ileti alış verişinin ancak küçük bir bölümünü sözlü iletiler oluşturur. Sözsüz iletişim bu bağlamda şöyle tanımlanabilir: İletişimde doğal olarak yer alan ses tonlaması, yüz ifadeleri, mimikler, jestler, beden hareketleri, renkler, aksesuarlar gibi kodlardır. Kısacası, söz dışındaki sesleri de içeren, sözel (verbal) olmayan göstergelerden oluşan iletişim kodlarıdır.

Sözsüz davranışlar, deneyimler başka deyişle sözsüz iletişim tüm bir gün boyunca, TV, sinema, radyo, gazete, dergi, topluluk önünde konuşma, özel görüşme, sınıf içinde kısacası hayatın her anında ve alanında vardır ve etkilidir. Belirli sözsüz iletişim davranış ya da kodlarını (iyi kullanıldığı ya da kötü kullanıldığında) tanımlayabilmek insanların iletişim yeteneklerini geliştirmekte yardımcı olur. Kısaca **kelime kullanmadan bilgi aktarımı** olarak tanımlanabilecek sözsüz iletişim genel iletişimin yaklaşık %93'ünü oluşturur. Bu oranın içinde genel iletişime oranla % 55'in yüz ifadeleri, vücut hareketleri, takılar, mesafe algısı vb. olduğu kabul edilirken %38'in ise ses tonu yoluyla gerçekleştirildiği ileri sürülmektedir.

Sözsüz iletişimin işlevleri şöyle sıralanabilir: **Tamamlama:** Bir iletiyi(sözel iletiyi) tamamlamak, etkisini arttırmak işlevidir. **Çelişme/Yalanlama:** Bazı zamanlar sözel iletilerimizle sözsüz iletilerimiz birbiri ile çelişir. Bu alıcı tarafından anlaşıldığında karmaşaya, kafa karışıklığına yol açar. İnsanlar böyle bir çelişki ile karşılaştıklarında sözsüz iletişime güvenme eğilimindedirler.

Tekrarlama: Sözel iletiyi vurgulamak ya da açık hale getirme işlevi vardır. Kahvehanede kahveci sizi duymazsa iki işareti yapar aynı zamanda bağırsınız. Düzenleme: Bu işlev genellikle bir sözel diyalogu düzenlemek için işler. Birinin ses tonundaki düşüş konuşmanın sonuna geldiğini hatırlatır. Bu da iletişimde taraflar arasında bir sıra düzenlemesi imkanı verir. Ayrıca sözsüz iletişim iletileri iletişim sırasında bir tür trafik işareti görevini görür. Bu bakımdan sözsüz iletişim paylaşılan sözsüz semboller yoluyla iletişimin akışında düzenleyici etkiye sahiptir. Yerini Alma: Bu işlev, bazı nedenlerden ötürü, sözel iletişimin sözsüz iletişime dönüştüğü durumlarda söz konusu olur. Başka deyişle, sözel olan bir anlatımın sözsüz bir işaretle yer değiştirmesidir. Evet anlamında baş sallama vb. Vurgulama: Sözlü iletilerdeki bir önemli noktayı vurgulamak için kullanılır. Örneğin iyi bir konuşmacı, konuşmasının

önemli bir noktasından önce ya da sonra bir süre duraklar. Resmetme işlevi: Sözlü kelimelere eşlik eder ve vurgu ile eklemeye yapar. Elle kaçan balığın büyüklüğünü gösterme ya da parmaklarla bir cismin küçüklüğünü ifade etmek gibi.

Yukarıdaki işlevlerine bağlı olarak sözsüz iletişim kodlarının ortak özelliklerini şu biçimde sıralamak mümkündür: İletişim yokluğunu olanaksız kılmak: İletişim sürecinin tarafları aynı mekanda bulunduğu sürece sözsüz iletişim kesintisiz olarak sürdüğünden iletişimin kapatılması ve durdurulması söz konusu değildir. Duyguları ve coşkuları yetkin biçimde dile getirebilmek: Bazı durumlarda kelimeler bazı duygu ve coşkuları hissedilen düzeyde aktarmakta yetersiz kalabilir. Bir bakış, bir dokunuş vb. sözsüz iletişim kodları çok daha yetkin bir ifade gücüne sahip olabilir. İnsanlararası ilişkileri tanımlamak ve belirlemek: Bazı sözsüz iletişim kodları o kişi ya da kişilerin kim olduğu ve toplumsal konumu hakkında bilgi verir. Sözsüz iletişimin diğer özellikleri ise sözel içerik hakkında bilgi vermek, güvenilir iletiler sağlamak, kültüre göre biçimlenmek olarak sıralanabilir.

Genel olarak sözsüz iletişim kodlarını şu biçimde sınıflandırmak mümkündür: fiziksel görünüm -vücut biçimi, tipi, büyüklüğü; giyinme, aksesuarlar, takılar ve maddeler; vücut hareketleri ve vücudun duruşu; mimikler (yüz ifadeleri) ve gözler; çevre, kişisel mekan algısı ve kalabalık; dokunma; ses karakteristikleri, nitelikleri ve susma; koku ve tat; kültür ve zaman; renk ve renk tercihleri. Bunların dışında sözsüz iletişimin el sıkışma, dış görünüş, saç biçimi, özgüven, nefes alıp-verme, renk seçimi vb gibi diğer türleri olduğu da söylenebilir.

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, insanların biyolojik cinsiyetlerinin ötesinde kültür tarafından belirlenen davranış, ilişki, yaşayış biçim ve kalıpları şeklinde tanımlanabilir. Kadın ya da erkek olmak konusunda toplumun belirlediği kurallar hayatın her alanına yansır. Bağlı olarak, kadın ve erkekler sözsüz iletişimin farklı noktalarına odaklanma eğilimi göstererek farklı biçimlerde iletişim kurar. Genel olarak kadınlar sözsüz iletişimin daha yüksek düzeylerini tercih ederler. Kadınlar sözsüz iletişimi kişisel bağlantılar kurmakta kullanırken erkeklerin kullandığı sözsüz iletişim güç ve baskınlığın eşlik ettiği paralel davranışlar olma eğilimi gösterir. Kadın ve erkek arasındaki sözsüz iletişim farklılıkları daha çok vücut hareketleri, bakış ve göz teması, dokunma ile alan ve alan kullanımı başlıklarında yoğunlaşır.

Kendimizi Sınyalım

1. Aşağıdakilerden hangisi kültür sınıflamasındaki kültür türleri arasında **yer almaz**?

- a. Spor kültürü
- b. Genel kültür
- c. Alt kültür
- d. Karşı kültür
- e. Karşıt kültür

2. Manevi kültür öğeleri arasında aşağıdakilerden hangisi bulunmaktadır?

- a. Üretim
- b. Dil
- c. Madencilik
- d. İnşaat
- e. Yol yapımı

3. Aşağıdakilerden hangisi bir alt kültür grubu örneğidir?

- a. Beatnikler
- b. Rock müzik tutkunları
- c. Bir takımın taraftar grubu
- d. Çiçek çocuklar
- e. Metal müzik tutkunları

4. Bir kültüre üye birey ve grupların başka bir kültür tarafından zorla değiştirilmesi kültürel süreçlerden hangisidir?

- a. Zorla kültürleme
- b. Kültür şoku
- c. Kültürel yayılma
- d. Kültürleştirme
- e. Kültürel bütünleşme

5. Kültürel gelişme olgusunu güdüleyen bazı etkenlere kapılarak ve kendini yenileme imkanı ya da değişme hareketliliğinden uzak kalarak, kültür öğelerini duruk (statik) bir ortamda tutmak ve biçimsel olarak yaşatmak anlamına gelen olgu aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Kültür ihracı
- b. Kültürel değişme
- c. Kültürel yayılma
- d. Kültürel yozlama
- e. Kültürel özümseme

6. Üyeleri çoğunlukla kişilikleriyle değil, bir yığının kimliği silinmiş, bilinçli irdeleme gücü yitmiş birimleri olarak duyan, düşünen ve davranan toplumun kültürü nasıl adlandırılır?

- a. Manevi kültür
- b. Genel kültür
- c. Artistik kültür
- d. Yığın kültürü
- e. Alt kültür

7. Anlamaların ve kavramların taşınmasında kullanılan bir simgeler sistemi olarak nitelendirilebilen ve toplumsal olarak paylaşılan iletişim aracı nedir?

- a. Mimari
- b. Heykel
- c. Resim
- d. Şiir
- e. Dil

8. Sözsüz iletişimin özellikleri arasında aşağıdakilerden hangisi **bulunmamaktadır**?

- a. İletişim yokluğunu olanaksız kılma
- b. Duygu ve coşkuları yetkin biçimde dile getirme
- c. Kültüre göre biçimleme
- d. Sözlü iletişimin içeriğini belirsizleştirme
- e. Güvenilir iletiler sağlama

9. İnsan sesinin gücü sesin özelliklerinden hangisinin ifadesidir?

- a. Sesin ritm hızı
- b. Sesin yüksekliği
- c. Sesin perdesi
- d. Boğumlama
- e. Sesin niteliği

10. Ses tonu sözsüz iletişimde hangi tür iletişim davranışları içinde yer alır?

- a. Sesli-Sözsüz İletişim Davranışları
- b. Sessiz-Sözel İletişim Davranışları
- c. Sessiz-Sözsüz İletişim Davranışları
- d. Sesli-Sözel İletişim Davranışları
- e. Sözsüz-Sözsüz İletişim Davranışları

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a Yanıtınız yanlış ise “Kültür Alanları” bölümünü yeniden okuyunuz.
2. b Yanıtınız yanlış ise “Manevi Kültür Öğeleri” bölümünü yeniden okuyunuz.
3. c Yanıtınız yanlış ise “Karşıt Kültür” bölümünü yeniden okuyunuz.
4. a Yanıtınız yanlış ise “Kültürel Süreçler” bölümünü yeniden okuyunuz.
5. d Yanıtınız yanlış ise “Kültürel Yozlaşma ve Yığın Kültürü” bölümünü yeniden okuyunuz.
6. d Yanıtınız yanlış ise “Kültür Endüstrisi ve Yığın Kültürü” bölümünü yeniden okuyunuz.
7. e Yanıtınız yanlış ise “Dil ve Kültürel İletişim” bölümünü yeniden okuyunuz.
8. d Yanıtınız yanlış ise “Sözsüz İletişimin Özellikleri” bölümünü yeniden okuyunuz.
9. b Yanıtınız yanlış ise “Sesin Özellikleri” bölümünü yeniden okuyunuz.
10. a Yanıtınız yanlış ise “Sözsüz İletişim Kavram ve Tanımı” bölümünü yeniden okuyunuz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Kültür aslında her insanın içinde var olduğu ve doğumdan ölümüne kadar her insanın var oluşunu belirlediğinden dolayı her insanın çok da farkında olmadığı bir olgudur. Aslında kültür toplum içindeki bütün ilişkilerimizin yapısını belirleyen ve giderek her insanın içselleştirdiği bir tür kurallar bütünüdür. Bilimsel açıdan yaklaşım farklılıklarına bağlı olarak çok değişik biçimlerde tanımlanabilen kültür gündelik hayatta insanın diğer insanlarla ilişkilerini düzenleyen ve insanı var eden kurallar, normlar bütünüdür denilebilir.

Sıra Sizde 2

Kuşkusuz ki kültürsüz bir insan olamayacağı gibi kültürsüz bir toplum da olamaz. Gündelik kullanımda kültür daha çok bilgi yerine kullanıldığı için yanlış bir biçimde bazı insanlara “kültürsüz” yakıştırmasını yaparız. Burada kast edilen aslında o insanın bilgisiz, eğitimsiz olduğu ya da toplumdaki belli kültürel kurallara uygun davranmamasıdır. Oysa her insanın bildiği, uyduğu birtakım kültürel değer ve normlar söz konusudur. Bu nedenle kültürsüz insan yoktur. Buradan hareketle kültür kendi içerisinde tutarlılık açısından değerlendirilebilir. Ancak, özellikle üniteye ele alındığı gibi manevi kültür öğeleri açısından hiçbir kültürü bir değerinden aşağıda ya da yukarıda diye ele almak ve konumlandırmak söz konusu

olamaz. Maddi kültür öğeleri açısından ise durum farklıdır. Toplumların teknolojik gelişmişlik düzeyleri vb. öğeler bağlamında bir toplum diğerinden farklılaşabilir ve aşağıda ya da yukarıda diye değerlendirilebilir. Bireysel açıdan bakıldığında ise eğitim düzeyi farklılığı, gelir düzeyine bağlı yaşam standartları ve maddi kültür öğelerini kullanabilme düzeyleri açılarından bireyleri konumlandırabilmek mümkündür.

Sıra Sizde 3

Her insanın genel kültür yapısı içerisinde uymakta zorlandığı belli birtakım öğeler söz konusu olabilir. Çünkü, bireysel farklılıklar, dünya görüşü ve inançlar gibi belirleyiciler bazı kültürel öğeleri değerlendirme konusunda farklılıkların doğmasına yol açar. Değerlendirme farklılıkları uyma konusunda da farklılıklar yaratabilir. Böyle bir durum ortaya çıktığında ise kişi söz konusu öğenin onun hayatındaki yer, önem ve merkezilik derecesine göre farklı bir tavır geliştirecektir. O öğenin yerine bir başkasını koymak, mümkünse o öğe olmadan hayatına devam etmek akla ilk gelen yollar olmaktadır.

Sıra Sizde 4

Herhangi bir alt kültür grubuna dahil olmadan toplum içinde var olmak mümkün değildir. Toplum değişik neden ve biçimlerde şekillenmiş alt kültür gruplarından oluşur. İnsanlarda yaşları, cinsiyetleri, öğrenim durumları, işleri, tuttukları takım vb. bağlamlarda alt kültür gruplarının üyesidir. Örneğin bir AÖF öğrencisi, hem Anadolu Üniversitesi öğrencileri, Açıköğretim Fakültesi öğrencileri, oturduğu mahalle, tuttuğu takım vb. gibi çeşitli alt kültür gruplarının üyesi olabilir ve bu sayı değişkenlik de gösterir.

Sıra Sizde 5

İnsanlar bazı durumlarda kelimelerle anlatamadıkları düşüncelerini ve özellikle duygularını kasıtlı ya da kasıtsız olarak bakışlarla ifade ederler. “Kelimelerin kifayetsiz kaldığı” durumlarda gözler ve bakışlar sevgiyi, kızgınlığı, nefreti, üzüntüyü, isteği anlatmakta son derece etkili ve yararlı olur.

Sıra Sizde 6

Kalabalık otobüslerde ve asansörlerde kaçınılmaz ve zorunlu olarak hiç tanımadığımız insanların içli-dışlı mesafe diye adlandırılan mesafe içine girmeleri insanları rahatsız eder. Oysa biz bilinçli olarak ve zorunlu haller dışında bu mesafede ancak ve yalnız anne-baba, çocuk, eş ve sevgilinin yer almasına izin veririz. İznimiz dışındaki söz konusu durumlar insanları sıkıntıya sokar.

Sıra Sizde 7

Duruma göre farklılık göstermesine rağmen gündelik hayatta daha çok “etkileşimsel susma”nın türleri olan karar verme ile ilgili susma, denetim kurma amacı ile susma ve akıl yürütme ile ilgili susmanın kullanıldığı görülür. Bundan sonra sosyo-kültürel susma yer alabilir. Kuşkusuz dilin yapısından kaynağını alan psikolinguistik susma da yeri geldiğinde başvurduğumuz susma türüdür.

Sıra Sizde 8

Her insanın hayatında çoğunlukla farkına varmadan belli kokularla belli yerleri özdeşleştirdiği görülebilir. Pasta-kek kokusu ile pastanelerin, belli kimyasalların kokusu ile hastanelerin, sebze-meyve kokusu ile manavların ve Pazar yerlerinin özdeşleştirilmesi sık rastlanan durumlardır. Hatırlatma açısından bakıldığında ise belli kolonya ve parfümlerin belli kişileri hatırlatması, belli yemek kokularıyla özellikle insanın hayatında önem taşıyan kişilerin yaptıkları yemeklerin hatırlanması söz konusu edilebilir.

Sıra Sizde 9

Giysilerin renklerinin seçiminde insanın psikolojik durumu ile mevsimlerin birbirinden ayrı olarak etkisi söz konusu olabilir. İnsanların üzüntülü ve sıkıntılı koyu ve pastel renklere yöneldiği görülebilir. Bazı durumlarda ise tam tersine bu durumda olan insanları parlak ve canlı renklere yönelerek belli miktarda bu ruh halinden uzaklaşma isteği de söz konusu olabilir. Bahar ve yaz aylarında insanlar daha canlı renklere yönelme eğiliminde oldukları bilinir. Ancak bu durum toplumlara ve kültürlere göre farklılık gösterebilir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Akarsu, Bedia (1979) **Felsefe Terimleri Sözlüğü**, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları
- Alemdar, Korkmaz (1981), “Tarih ve İletişim”, **İletişim Dergisi**, Ankara: AİTGA Gaz. ve Halkla İliş. Y.O. Yayını, Sayı 2, s. 1-9.
- Argyle, Michael. Trower, Peter. (1979) **Person to Person Ways of Communicating**, London: Harper and Row Publishers,
- Baltaş Z., Baltaş, A. (1992) **Bedenin Dili**, 2. Basım, Ankara: Remzi Kitapevi.
- Bate, Barbara. Bowker, Judy. (1997) **Communication an the Sexes Illinois: Waveland Press**
- Cooper L. Robert (1982): **Language Spread: Studies in Diffusion and Social Change**, Bloomington: İndiana University Press

- Cüceloğlu, Doğan. (1993). **Yeniden İnsan İnsana**, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Dökmen, Üstün (1994): **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık
- Eibl-Eibesfeldt, Irenaus (1979). **Love and Hate (The Natural History of Behavior Patterns)**, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Eliot, T.S. (1962) **Notes Towards the Definition of Culture**, London: Faber and Faber Limited.
- Evliyaoğlu, Gökhan (2000): “Dil Nedir?”, **Sanat Edebiyat Dergisi (Düşünen Adam e-dergi)**
- Fast, Julius. (1981) **Body Language**, London: Pan Books,
- Gökberk, Macit (1980), **Değişen Dünya Değişen Dil**, İstanbul: Çağdaş Yayınları,
- Güngör, Erol (1980), **Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik**, Ankara: Töre ve Devlet Yayınları.
- Güvenç, Bozkurt (1976), **Sosyal ve Kültürel Değişme**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları D-21,
- Güvenç, Bozkurt (1979). **İnsan ve Kültür**, İstanbul: Remzi Yay.
- Köksal, Aydın (1980) **Dil ve Ekin**, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları. No. 469.
- Kongar, Emre (1983) **Demokrasi ve Kültür**, İstanbul: Hil Yayınları,
- Moles, Abraham A. (1983), **Kültürün Toplumsal Dinamiği**, (Cev: NURİ BİLGİN), İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını No: 21.
- Hall, Judith A. (1984) **Nonverbal Sex Differences: Communication Accuracy and Expressive Style**, OH: The John Hopkins University Press.
- Henley, N. M. (1977). **Body politics: Power, Sex, and Nonverbal communication**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- İzören, Şerif Ahmet. (1999) **Dikkat Vücudunuz Konuşuyor**, Ankara: Elma Yayınevi
- Leathers, Dale G. (1989) **Successful Nonverbal Communication**, Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Malandro, Loretta A. - Barker, Larry - Barker, Deborah Ann., (1989) **Nonverbal Communication**, New York: Mc Graw Hill Inc.
- Mehrebian, A. (1972) **Nonverbal Communication**, Chicago: Aldine Atherton, Inc.
- Mehrebian, A. (1989) **Silent Messages**, 2. Edition, Wadsworth Publishing Co. California.
- Özer, A. Kadir (2000) **İletişimsizlik Becerisi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Pease, Allen. (1990) **Body Language**, London: Sheldon Press,
- Piaget, J. (1999) **Çocukta Zihinsel Gelişim**, İstanbul: Cem Yayınevi.

- Rane, D.B. (2010). "Effective body language for organizational success". **The IUP Journal of Soft Skills**, Vol. IV, No. 4, 17-26.
- Saussure, Ferdinand de (1985) **Genel Dilbilim Dersleri** (çev. Berke Vardar), Ankara: Birey ve Toplum yayınları
- Schafer, Paul D. (1983) **Aspects of Canadian Cultural Policy**, Ankara: 1976 UNESCO, Milli Kültür, V. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
- Wood, Barbara S. (1981) **Children and Communication (Verbal and Nonverbal Language Development)**, 2. Edition, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs.
- Wood, Julia T. (1999) **Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture**. Belmont CA: Wadsworth Publishing.
- Yalçın, Cevdet (2005) **Güzel Konuşma ve Yazma Kılavuzu**, İstanbul: Platin Yayınları
- Yıldız, Şerife (2005) **Dil Kültür ve İletişim ve Medya**, Ankara: Sinemis Yayınları
- Yüksel, Ahmet Haluk. (1994) **Bireylerarası İletişime Giriş**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi ESBAY Yay. No: 96.
- Zillioğlu, Merih. (1993) **İletişim Nedir?** İstanbul: Cem Yayınevi,
- Zillioğlu, Merih ve diğerleri (2010) **İletişim Bilgisi**, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 909

Yararlanılan İnternet Kaynakları

- Nonverbal Communications <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html>
- Nonverbal Dictionary <http://members.aol.com/nonverbal2/entries.htm#Entries>
- Gestures: Body Language and Nonverbal Communication <http://www.csupomona.edu/~tassi/gestures.htm#gestures>
- Cues and symbols <http://www.tsbvi.edu/Education/vmi/nonverbal.htm>
- Non verbal communications <http://www.bizmove.com/skills/m8g.htm>
- About Body Language <http://www.angelfire.com/co/bodylanguage/>
- Body Language <http://www.rider.edu/users/suler/bodylang.html>
- Communications <http://www.houckassociates.com/hint6.htm>
- Nonverbal Communications http://www.ethailand.com/BUSINESS/columns/non_verbal.htm