

MESAJ (İLETİ)

- Mesaj paylaşılacak duygu, düşünce, istek ve bilginin söz, yazı ya da simgeler olarak ifadesidir.
- Mesaj, genellikle bir **duygu, düşünce ve fikirden oluşur**
- Bir kişinin diğer kişiye ya da bir grup insana iletmek istediği fikir, düşünce ya da duygunun sözlü ya da sözsüz biçimidir. İletişim sürecinde kaynaktan gönderilen; bilgi, görüş ve davranışların kaynak tarafından ortak sembollere bağlı kalarak kodlanması durumu olarak da tanımlanmaktadır. Bunlara ek olarak kaynağın duygu ve düşüncelerini konuşarak, yazarak jest ve mimikler eşliğinde aktardığı sözel, görsel bir ürün olarak da tanımlanabilir.

MESAJ (İLETİ)

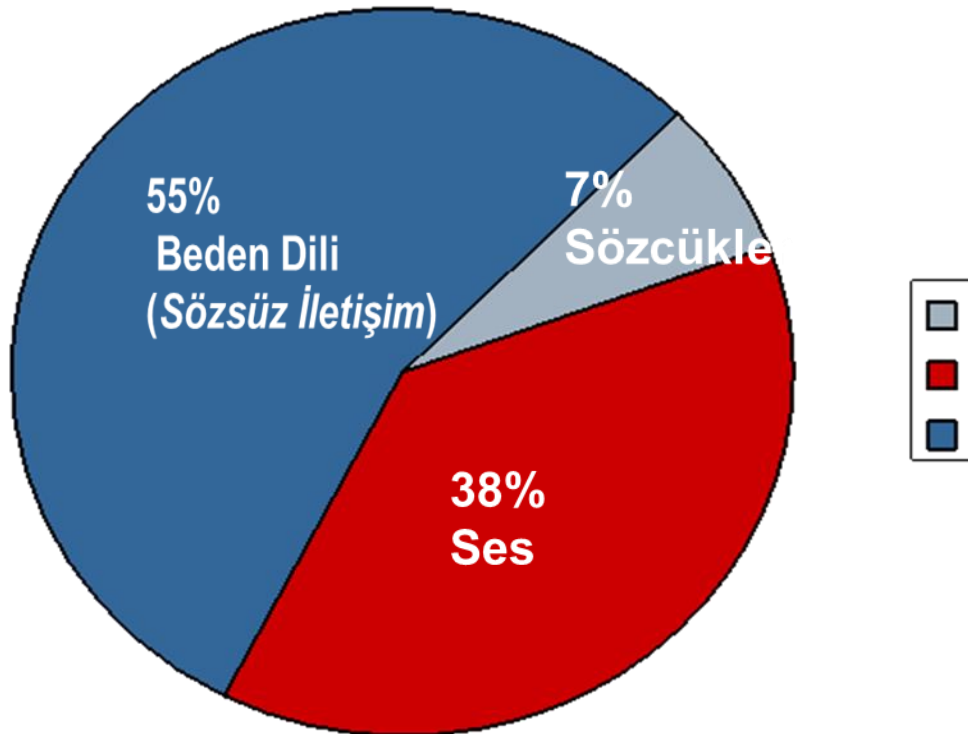
- Selamlaşma, bir resim, giyim, saç, bıyık şekli vb. kısaca her şey mesaj olabilir.



Mesajın 3 unsuru;

Her mesaj bir amaç taşır ve her mesaj temel üç unsurdan oluşur, ve yapılan araştırmalar sonucunda mesajın etkinliğini artırmada;

- %55 Beden dili,
- %38 Sesin tonu,
- %7 Sözcüklerin etkili olduğu sonucuna varılmıştır.



-İleti (Mesaj)-

- Kaynağın üretmiş olduğu tüm iletiler
 - **içerik** ve
 - **yapı** olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır.
- İçerik anlamla,
- yapı ise simgeler ve kodlarla ilgilidir.

-İleti (Mesaj)-

- **İçerik:** İçerik, anlamla ilgilidir. Anlam iletişimin anahtarı, iletişim sürecinin odak noktasıdır. Başkalarının iletilerindeki saklı anlamları anlamaya, bizimkinde ise güttüğümüz anlamın dışında herhangi bir anlamın oluşmasına engel olmaya çalışırız.
- **Yapı kısmı ise;** simgeler, göstergeler ve kodlardan meydana gelmektedir. Simgeler, göstergeler ve kodlar insanların çok sık olarak kullandıkları kestirme yollardır.

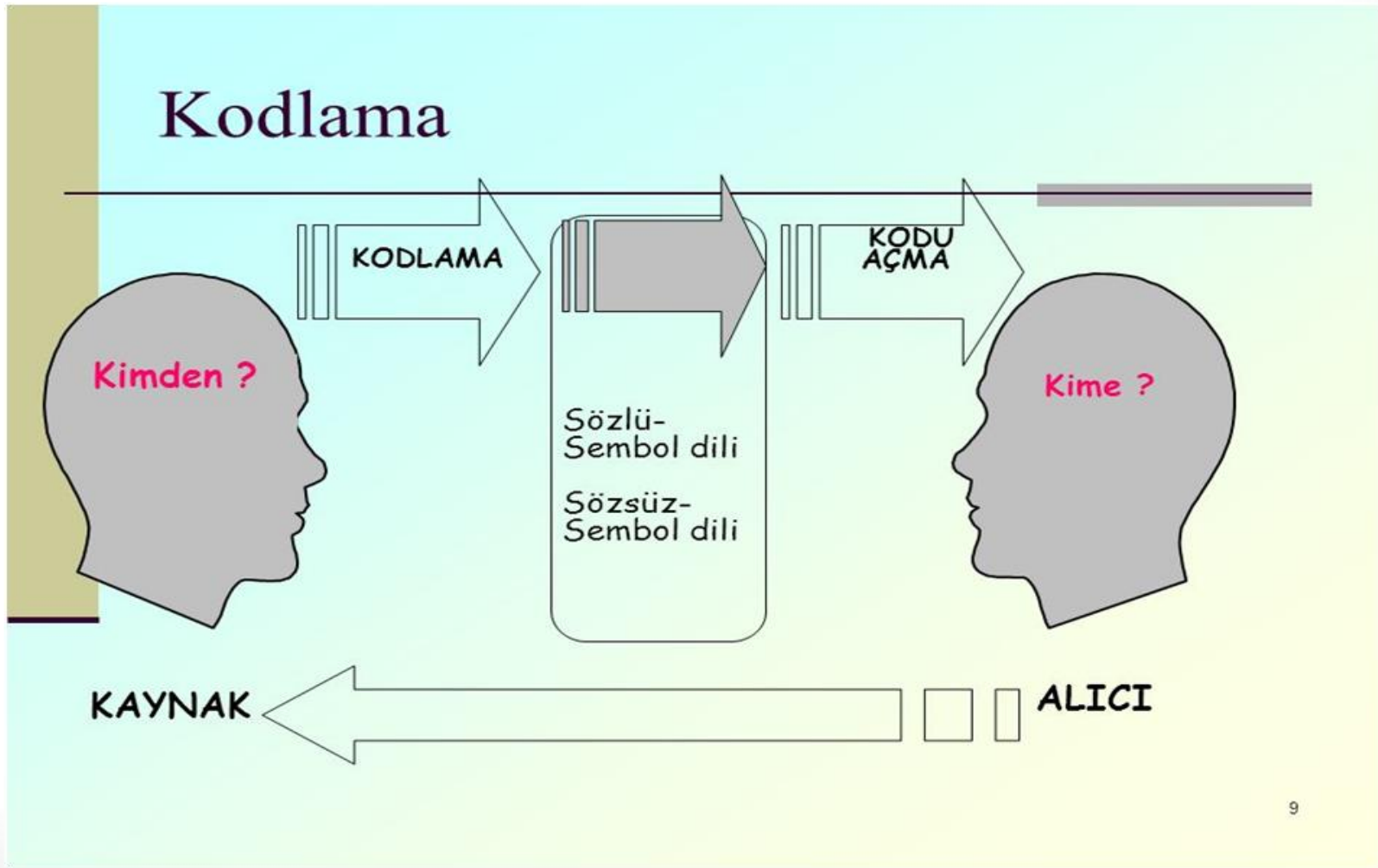
İleti (Mesaj)-



-Kodlama ve Kod Açma-

- **Kodlama;** bilgilerin, düşüncelerin ve duyguların alıcı tarafından anlaşılmasına olanak tanıyacak şekilde iletme uygun hazır bir mesaja dönüştürülmesidir.
- **Kod açma ise;** kaynak tarafından gönderilen mesajların, alıcı tarafından anlamlandırılması; eş deyişle, iletiye yüklenen anlamın çözümlenmesi işlemidir.
- Mesaj, kaynağın yüklemiş olduğu anlamı taşıyan bir araçtır.
- Anlamın kaynaktan geldiği şekliyle doğru anlamlandırılması kaynak ve alıcının ortak başarısıdır.
- Çünkü kaynak mesajı doğru kodlamış ve alıcı kodları doğru çözmüştür.

-Kodlama ve Kod Açma-



-Kodlama ve Kod Açma-



-Kodlama ve Kod Açma-



Sıradaki sen misin?

Sigaradan yılda 110 Bin kişi ölüyor. Türkiye'de sigara kullanımı dolayısıyla yılda 110 bin kişi ölüyor. Türkiye'de 12 milyon çocuğun ev içi, 11 milyon çocuğun da kamusal alanda sigara dumanıyla karşılaşılıyor. Sigarayı bir kez deneyen her 3 gençten biri ise bağımlı hale geliyor. Buna göre, sigaradan dolayı Türkiye'de yılda yaklaşık 5.72 milyar dolar ekonomik kayıp meydana gelirken, her yıl 110 bin kişi hayata zamansız veda ediyor. Sıradaki sen misin?

UP
YUNUS PAZARCI

-Kanal- (Yol)-

- İletinin kodlandıktan sonra, kod açma sürecinin gerçekleştiği ana kadar izlediği yol kanal olarak adlandırılmaktadır.
- **Bir başka ifade ile kanalı;** bilgi, duygu, düşüncelerin kaynak ve alıcı tarafından paylaşımının gerçekleşmesi sürecinde, iletilerin üzerine yüklendiği araçlar şeklinde tanımlamak mümkündür.

-Kanal- (Yol)-

- Kanal, mesajın alıcıya iletildiği yoldur.
- Her mesaj bir kanal aracılığı ile alıcıya ulaştırılır.
- Mesaj kanalsız düşünülemez.
- Kanalı belirleyen kaynaktır.
- Kaynak , alıcıya uygun kanalı seçmelidir.

Kanal seçerken dikkate alınması gereken hususlar:

- Güvenilebilirlik,
- Alıcı, alıcının özellikleri,
- Alıcı ile olan samimiyet,
- Amaca uygunluk,
- Gizlilik,
- Maliyet,
- Hız, zaman,
- Verilen bilginin yoğunluğu ve karmaşıklığı
- Mekan sınırları

ALICI (HEDEF)

- Bir iletişim sürecinde kaynaktan gelen mesajı alıp yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan birey ya da gruplardır.
- Kaynağın gönderdiği iletilerin hedefidir. Alıcı, konum itibarıyla tek bir kişi, kişiler, kurum ya da bir örgüt olabilmektedir.
- Alıcı ister bir kişi ister yüz kişi olsun mesajın farklı anlaşılabilme olasılığı bulunmaktadır.
- Etkili iletişim; kaynak ile alıcının mesaja aynı anlamı vermesi ile mümkündür.

- Alıcı iletiyi oluşturan kodları algılayıp anlamlandırır ve kendisi de bir ileti göndererek kaynak konumuna geçer.
- Kişiler arası iletişimde alıcının etkinliği ve iletişime katılım düzeyi yüksekken, televizyon gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimde, örneğin televizyon izlerken alıcının daha pasif olduğu söylenebilir.
- Etkin iletişim için alıcının iyi dinleyici olması gerekir.

GERİ BİLDİRİM

- Bir iletişim sürecinde alıcıdan kaynağa yönelen tüm tepkilere “geri bildirim” denir.
- Alıcının algıladığı ve yorumladığı iletilere, sözlü ve/veya sözsüz tepki verme sürecidir.
- Kaynak, alıcısına gönderdiği mesajların alınıp alınmadığını, alındıysa anlaşılıp anlaşılmadığını ya da ne denli anlaşıldığını geri bildirim sayesinde anlar.
- İletişim sürecinin son aşamasıdır.

- Geri-bildirim kavramı beş farklı boyutta incelenebilir.
- Olumlu-olumsuz,
- Kişi odaklı-mesaj odaklı,
- Anında-gecikmeli,
- Kontrollü-kontrolsüz,
- Destekleyici-eleştirel.
- En kötüsü «Tepkisiz» kalınmasıdır.
- Geri bildirimin olmadığı iletişim “tek yönlü iletişim”dir.

Geri bildirimde bulunurken dikkat edilmesi gereken unsurlar:

1. Mesajla ilgisi olmayan geri bildirim vermeyin,
2. Uygun zamanlamayı tercih edin,
3. Amacınızı iyi tespit edin,
4. Somut olun, beklediğiniz davranışı tanımlayın,
5. Olumlu olun, olumsuz olmayın,
6. Tepkinizin mesajın tam karşılığı olmasına özen gösterin

-Gürültü-

- İletişim sürecinde mesajın niteliğini etkileyen; eş deyişle, doğru ve etkin bir biçimde karşı tarafa aktarılmasını engelleyen unsurların tümü gürültü kavramı altında ele alınmaktadır.



Etkin İletişim Süreci

Bir iletişim sürecinin en temel amacı anlaşılmaktır. Daha önce de ifade edildiği gibi iletişim sürecini başlatan kişinin (göndercinin) karşı tarafa (alıcıya) iletmek istediği bir mesajı bulunmaktadır. Gönderici, ilettiği bu mesaj doğrultusunda da alıcının bir davranış gerçekleştirmesini beklemektedir. Alıcının göstereceği davranış ise mesajı beklemesine, alma şekline ve derecesine göre farklılık gösterebilmektedir. Alıcı göndericiden gelen mesajı algılar, ortaya bir davranış koyar ve bir tutum oluşturursa iletişim süreci tamamlanmış olacaktır. Bu noktada iletişimin gerçekleştiğinden yani mesajın alıcıya ulaştırıldığından ve alıcının mesajı aldığından bahsedilebilir. İletişimin etkinliği ise, gönderilen mesajın anlam ve etkisinin alıcıya tam olarak iletilme gücü yani gönderilen ile alınan fikrin benzer olma hali olarak ifade edilmektedir.