

İLETİŞİM DERS NOTLARI

Dr. Mehmet DEMİRDÖĞMEZ

İLETİŞİM

ÜNİTE I

İLETİŞİM KAVRAMI VE SÜRECİ

İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim, insanlar için kaçınılmaz bir olgu olarak ilk insandan günümüze kadar önemini koruyarak hatta artırarak gelmiştir. İnsanlar gerek bireysel gerekse toplumsal yaşam içerisinde varlıklarını sürdürebilmek için iletişim kurma zorunluluğu hissetmiştir. İhtiyaçlara bağlı olarak ilk iletişim yöntemlerinden bu günkü modern iletişim yöntemlerine kadar birçok evreden geçen iletişim, insanoğlunun hayatı boyunca vazgeçemeyeceği bir unsur olmuştur. Geçmişten günümüze iletişim kavramına birçok farklı anlam yüklenmiş, farklı isimlerle adlandırılmıştır.

İletişimin Tanımı

İletişim, canlılar arasında gerçekleşir. İletişim, anlamların paylaşılmasını içerir. İletişim, sembollerle yürütülür.

“birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duyu bildirimleridir ”

Basit anlamda bilgi, duyu ve düşüncelerin karşı tarafa aktarılma süreci olarak tarif edilebilen iletişim kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “duyu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirim, haberleşme” ve “telefon, telgraf, televizyon ve radyo gibi aygıtlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirim, haberleşme” şeklinde tanımlanmaktadır.

İletişim “communis” kelimesinden türetilmiştir. “Commun” ortak anlamına gelir. Bu nedenle iletişim kurulabilmesi için ortak anlamlı sembollerin ve kavramların bulunmasına ihtiyaç vardır. Günümüzde batı dillerindeki “communication” sözcüğünün karşılığı olan iletişim kavramının girmedikleri alan ve saha hemen hemen kalmadığı gibi, günlük yaşamımızın da vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Yaşamın özü ile iç içe geçmiş, iletişime net bir tanım yapmak gerçekten zordur. İletişim yüzlerce tanımlama şekli olduğu yazılı kaynakların taranmasıyla ortaya çıkmıştır.

İletişim ile ilgili tanımlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

- Günlük konuşma ve kelimelerin dar anlamda enformasyonların aktarımıdır.
- Bilgi alışverişidir.
- Vericiden alıcıya aktarılan bilgi veya haber sürecidir.
- Bilgilerin aktarılması, uyarı-tepki, canlı varlıklar arasında anlam aktarımı anlamına gelmektedir.
- İletişim, bir kişiden diğere anlamların aktarılmasıdır.
- İletişim, tutum, bilgi, düşünce, duygu ve davranışların “ kaynak”tan “hedef”e doğru aktarılmasıdır.
- İletişim, bir kişiden veya gruptan, bir başka kişi veya gruba bilgilerin aktarılmasıdır.
- İletişim, insanların duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını sözlü, yazılı ve sözsüz olarak iletilmesidir.
- İletişim, kaynaktan hedefe bilgi ve anlamların aktarılmasıdır.
- İletişim, semboller yoluyla anlamların iletilmesidir.
- İletişim, bir kişiden diğeri kişi veya kişilere “bilgi” veya “anlam” aktarımı sürecidir.
- İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesidir.
- İletişim bir anlam arama çabasıdır.
- İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğere bilginin, fikirlerin veya duyguların iletimidir.
- İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleşen toplumsal etkileşimdir.
- İletişim, kişilerin kendini ifade edebilme ve kendilerini dinletme gereksinimleri sonucu ortaya çıkar.
- İletişim, mesaj, gönderici ve mesajı alan olmak üzere, üç önemli unsuru olan ve bilgi, duygu, görüntü veya sesin iletilmesi ve işlenmesi sürecidir.
- Anlamak ve anlaşılmaktır.
- Doğru yapıldığında mutlulukların, olumlu duyguların ve heyecanların kaynağıdır.

İletişim tanımlarından yola çıkarak iletişimin ortak yönlerine ulaşmak mümkündür. Bu noktada iletişimin üç temel ortak yönü ortaya çıkmaktadır :

- İletişim canlılar arasında gerçekleşir.
- İletişim anlamların paylaşılmalarını içerir.
- İletişim sembollerle yürütülür. İster hayvan ister insan olsun, canlılar çeşitli ihtiyaçlarının karşılanması için iletişim kurarlar.

İletişim olayının gerçekleşebilmesi için kullanılan sembollerin, ifadelerin, terimlerin, görünümlerin anlamları ve tanımları üzerinde ortak bir anlam birliğı bulunmalıdır. Örneğın, küçük bir köyde büyümüş olan bir insan, hayatında ilk defa gördüğü helikopteri ona ait şablona sahip olmadığından büyük bir kuşa benzetir, ancak helikopterin tüylerinin olmamasına ya da metalik yapısına bir anlam veremez.

Canlıların birbirlerine karşı iletişim kurmak üzere kullandıkları dile ait sözcükler, rakamlar ve yaptıkları beden hareketleri, fikirlerin kendileri değil sembollerdir. Medeni dünyada yaşayan insanlar birçok anlamı paylaşır, fakat bunları farklı sembollerle ifade ederler. Bunlar çeşitli dillere ait yazı, seslendirme ve beden hareketleriyle ilgili sembolleri içerir.

İLETİŞİMİN ÖNEMİ

İnsanlar hem bireysel hem de sosyal bir varlık olarak yaşamlarını sürdürürler. Bu yaşamı sürdürebilmelerinin temel şartı yakın ve uzak çevreleriyle iletişim kurabilmeleridir.

İnsan, toplumsal ve kültürel anlamda var olan bir ortama doğar. Kendisi için hazırlanmış olan bu ortamda duygu, düşünce ve isteklerini aktarmayı, başkalarının duygu, düşünce ve isteklerini anlamayı iletişim sayesinde gerçekleştirir. Bir insan sevincini, acısını, isteklerini, ihtiyaçlarını paylaşmak isterken iletişim kurmak zorundadır.

İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ

İletişim sürecinin dinamik yapısını birkaç özellik belirler:

İletişim kaçınılmazdır: İletişimin temel bir gerçeği “iletişimsiz olunamayacağıdır. Sessiz olduğumuz bir anda bile çok zengin sözsüz mesajlar iletebiliriz. Yüz ifadesi, duruş, el kol hareketleri, giyim ve diğer birçok davranış, tutumlarımızla ilgili sinyaller içerir. Bir olayda ortada görünmemek veya odayı terk etmek başkaları için anlam taşır.

İletişim iki düzlemde gerçekleşir: İki veya daha fazla kişinin iletişimde bulunduğu her zaman iki tür mesaj alışverişi gerçekleşir; içerik mesajları ve ilgili mesajlar. İçerik mesajları, tartışılmakta olan konu hakkındaki bilgilerdir ve çok açık bir şekilde ortadadır. İlgili mesajlar ise kişilerin birbirleri hakkında nasıl hissettiklerini gösteren sinyallerdir.

İletişim geri dönüşümsüzdür: Zaman zaman hepimiz söylediğimize pişmanlık duyduğumuz sözleri geri alabilmeyi arzulamışızdır. Maalesef bu İnsan yaşamında iletişimin olmadığı hiçbir zaman dilimi yoktur. 10 İletişim Kavramı ve Süreci Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi 8 olanaksızdır. Sözlerimiz ve eylemlerimiz başkalarının hafızalarına kaydedilir ve biz onları silemeyiz. Bir özdeyişte olduğu gibi, “İnsanlar bağışlayabilir fakat unutmazlar.”

İletişim bir çare değildir: İletişim, her ne kadar engebeleri yumuşatıp başarıya giden yolu düzleyebilse de her zaman istediğimizi sağlamayacaktır. İletişimin niteliği kötü ise sonuçlarının hayal kırıcı olması muhtemeldir. Yanlış anlaşılmalara ve kötü duygular kötü iletişimle birlikte artabilir. İletişim becerilerini geliştirmek etkinliğinizi artırabilir. Ancak bu tam bir çare değildir.

İletişim sıklıkla etik tehditler ortaya çıkarır: Etik iletişim, bütün ilgili bilgilerin her anlamda doğru, hiçbir şekilde aldatıcı olmamasını kapsar. Manipülasyoncu, ayrımcı veya abartıcı bir ifade tarzından kaçınılmalı. Aksi takdirde bütün bu durumlar her an bir tehditle bozulabilir ve olumsuz sonuçlara maruz kalınabilir.

İletişim bir süreçtir: Bir iletişim eyleminden tek başına bir mesajı iletme veya alma olarak bahsetmek doğru değildir. Her iletişim eylemi, iletişimin kendisinin bir parçası olarak incelenmelidir. Alınan veya verilen her mesaj geçmişteki iletişim olayının halkalarından biridir, tek başına oluşmaz.

İLETİŞİM SÜRECİ

Bir olayın sürekli ve birbirini izleyen değişmelerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesi durumu süreç olarak tanımlanır. İletişim de süreç özelliği gösterir. İletişim, bireyin gerek biyolojik gelişimine gerekse sosyokültürel çevresiyle etkileşimine bağlı olarak devingenlik gösteren ve bireyi de dönüştüren bir olgudur. İletişimin süreç özelliği iki yolla karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bireysel boyuttur. Sürekli çevremize kendimizi anlatmaya çalışır, başkalarının duygu ve düşüncelerini anlamaya gayret ederiz. Bu olaylar zinciri bireysel olarak sürekli dönüp durur.

Diğer bir boyutu ise toplumsal ve kültürel dir. İnsanların geçmişten günümüze kazanmış oldukları kültürel özelliklerin bugüne kadar ulaşması ve gelecek nesillere aktararak yaşamasının sağlanması ancak iletişimle mümkündür. Atalarımızın edindikleri tecrübeleri iletişim sayesinde öğreniriz ve hayatımıza uygulama imkânı buluruz. Bizden sonraki nesiller de bizden bu değerleri öğrenip uygulama şansını ancak iletişimle yakalayabileceklerdir.

İLETİŞİM SÜRECİNİN UNSURLARI

Bir iletişim süreci; kaynak, kodlama, mesaj, kanal, kod açma, alıcı ve geribildirim unsurlarından oluşmaktadır.

İletişim ister etkilerine göre (olumlu-olumsuz), ister yönüne göre (tek yönlüçift yönlü), ister kullanılan kod sistemine göre (sözlü-sözsüz-yazılı), ister ilişki sistemine göre (kişi içi-kişiler arası-grup içi- kitle iletişimi), ister bireylerin konumlarına göre (yatay-dikey), isterse zaman ve mekân boyutuna göre (yüz yüze uzaktan), olsun bütün iletişim türlerinde süreç açısından kaynak (gönderici), kodlama, mesaj (ileti), kanal (araç), kod açma ve alıcı (hedef) iletişimin unsurlarını oluşturmaktadır.

İletişim süreci üç temel aşamada ortaya çıkar.

- İletişimin kaynağı veya gönderici
- Mesaj
- Alıcı



Şekil: İletişimin Temel Unsurları

KAYNAK

Bir iletişim sürecinde, sürecin başlamasına yol açan bir kişi, grup veya örgüt olması gerekmektedir. Bunların aktarmak, paylaşmak istediği duygu ve düşünceleri iletecekleri, bu duygu ve düşüncelerle etkilemek istedikleri bir kişi ya da grup bulunmaktadır. İşte duygu ve düşüncelerini çeşitli iletişim biçimleriyle karşısındaki kişi/kişilere aktarmak üzere harekete geçenleri kaynak olarak adlandırıyoruz. Daha kısa bir ifadeyle kaynak, iletişim sürecinde iletişimi başlatan kişi ya da kişilerdir. Üniversitede

sınıfında ders anlatan bir hoca, köşesinde yazı yazan bir köşe yazarı, torununa masal anlatan bir dede iletişim sürecinde kaynak konumundadır.

Kaynağın hedefe mesaj hazırlaması sırasında kodlama devreye girmektedir. Basit anlatımla kodlama, kaynağın iletmek istediği bilgileri bir dizi sembole çevirerek sinyaller hâline getirmesidir. Kaynak, iletişimde alıcıyla kendisi gibi aynı anlamları içeren sembolleri kullanır.

Kaynağın taşınması gereken özellikler:

Kaynak bilgili olmalıdır. Kaynak göndereceği mesaj konusunda bilgili olmalıdır. Kaynak, bilgisi oranında kodlama, mesajı gönderme gücüne sahiptir. Bilgi, mesajın kodlanma biçimini belirlediği gibi, içeriğini, alıcıdan beklenecek olan davranışı da etkiler. Kaynak göndereceği mesajın oluşturacağı davranış hakkında, mesajın nedeni konusunda ve mesajın kodlarının etkisi konusunda bilgili olmalıdır. Kaynağın bilgili olması iletişimin sürekliliğini de etkiler. Eğer kaynak gerekli bilgiye sahip olursa, alıcının istediği bilgileri sağlayabilir, aksi takdirde, kaynak bir aktarıcı olmaktan öteye geçemez. İletişim her zaman yüz yüze kurulmaz; bir aracı ile de iletişim kurulabilir. Aracı, bir rapor veya kitap olabilir. Bu durumda asıl kaynak şüphesiz rapor veya kitabın yazarıdır. Kaynak böyle bir aracıyı kullanırken ne ölçüde bilgili ise ve bilgisini ne ölçüde açık biçimde ortaya koyabiliyor ise, iletişim o ölçüde etkin olacaktır.

Kaynak kodlama özelliğine sahip olmalıdır. Kaynak, alıcıya göndereceği mesajın nasıl kodlanacağını, sözlerin ve işaretlerin anlamının ne olduğunu bilmelidir. Yanlış veya yetersiz biçimde kodlanan bir mesaj, etkin olmayacağı gibi, istenilenin dışında bir davranış da yaratabilir. Kaynağın kodlama özelliği, alıcı ile kültür bağı kurmuş olmasına da bağlıdır. Eğer kaynak alıcıyla benzer kültür düzleminde ise, mesajı daha kolay kodlayabilecektir. Özellikle jest ve mimiklere dayalı iletişimde kültürel yakınlık ve kaynağın kültürel kodlamaları bilmesi, daha önemli olacaktır.

Kaynak düzlem ve rolüne uygun davranmalıdır. Kaynak bulunduğu düzleme uygun davranmalı, göndereceği mesaj ile statüsü ve rolü arasında ilişki olmalıdır. Kaynağın, davranışın gerçekleştirdiği statü ve role uygun düşmeyen bir mesajı göndermesi halinde, mesaj ya alıcılarca işleme konmaz ya da olumsuz etkileşime neden olur. Ayrıca kaynak bir davranışa neden olmak üzere mesaj gönderiyorsa, bu davranış bulunduğu rol davranışı ile ilişkili olmalı ve alıcıların da söz konusu rol düzlemi ile bağı olmalıdır.

Kaynak tanınmalıdır. Etkin bir iletişimin sağlanması için, alıcılar kaynağı tanımak isterler. Alıcı aldığı mesajı değerlendirirken, kaynağın özelliğine göre değerler. Kaynak, alıcı tarafından ne ölçüde tanınıyorsa ve bu tanıma ne ölçüde olumlu ise, gerçekleşen iletişim o ölçüde etkin olur. Tanınmayan veya olumsuz tanınan kaynağın gönderdiği mesajlar, alıcılar üzerinde olumlu etki oluşturmaz.

Etkin ve tam bir iletişimin kurulabilmesi için kaynağın ses, yüz, beden, sözcükler gibi sembolleri etkin biçimde kullanması gerekir. Ayrıca kaynak; kitap, fotoğraf, çizim, plan, harita, yerleşim planı gibi "temsil eden iletişim araçlarını" etkili bir şekilde kullanabilmelidir. Özellikle dili ilk anlamları ve alt anlamlarıyla etkili bir şekilde kullanabilmelidir.

Kaynağın ilettiği mesajın etkili olabilmesi için, mesajları ileten telefon, radyo, televizyon, film, yazılı basın gibi mekanik kanalların (kitle iletişim araçları) etkin kullanımı gerekir. İletişim etkinliğinde, kaynağın iletişim becerisi kadar, mesajın iletildiği aracın da önemi büyüktür. Etkin iletişim araçları, mesaj iletiminde herhangi bir kesintiye veya kopukluğa neden olmadan mesajın iletimini sağlar.

KODLAMA - KOD AÇMA

Bilginin, düşüncenin duygunun iletme uygun, hazır bir mesaj haline getirilmesine kodlama denir. Kaynağın aklından geçirdiği, düşünceler alıcının anlayabileceği simgelerle kodlanarak, mesaja dönüştürülür. Kaynağın mesajı kodlaması, aynı zamanda onun tecrübelerini de kapsar. Kodlama, mesajın gönderileceği ortamın seçimi ile de ilgilidir. Kişilerin arkadaşlarıyla günlük konuşmaları, resmi toplantı konuşmaları veya teknik bir konuda konuşmaları, ortama bağlı değişik konuşma yöntemlerini gerektirir ve bu konuşmalar ortamına göre kodlanır.

Kodlama, bir mesajın iletişim kanallarının özelliklerine uygun olacak şekilde, bir simgeleştirme sistemi aracılığıyla fiziksel olarak iletilebilecek veya taşınabilecek biçime çevrilmesidir. Kodlama, basit bir el hareketinden, karmaşık bir matematik formülüne kadar çok geniş bir alanı kapsayabilir. Kodlama simgelerin anlama dönüştürülmesidir. Bir "şey"i temsil eden ama onunla doğal bir ilişkisi olmayan simgeler kodlanarak mesaj a dönüştürülür. Simge (sinyal) mesaja, iletilmesi amacıyla verilen fiziksel biçimdir. Simgenin içerik ya da anlamla hiçbir ilgisi yoktur; sadece mesajın fiziksel varlığını ya da biçimini ifade eder.

Mesajın yorumlanarak, anlamlı bir şekilde algılanmasına kod-açma denir. İletişim süreci içerisinde mesajlar ancak kod-açma yoluyla, kâğıt üzerindeki anlamsız işaretler, ya da bir takım ses ve görüntü sinyalleri olmaktan çıkıp, anlam kazanırlar. Kodlama, kaynak, kod-açımı ise alıcı tarafından yapılır.

MESAJ

Kaynak, duygu ve düşüncelerini karşısındaki kişi ya da kişilere aktarırken değişik iletişim becerilerini devreye sokar. Duygu ve düşüncelerini yazarak, konuşarak ya da jest ve mimikleriyle ifade etmeye çalışır. İşte bir şeyi iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel, görsel-işitsel somut ürüne mesaj (ileti) denilmektedir.

Mesajın taşınması gereken birtakım nitelikler vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sınıflandırabilir.

- **Anlamlılık:** Mesajın beklenen düzeyde algılanması, anlaşılması, kavranması ve benimsenmesi söz konusudur. Mesajla ilgili üç çeşit anlam söz konusudur. Çağrışımsal anlam, kavramsal anlam, hiyerarşik anlam (basamak dizilerine ilişkin anlam). Çağrışımsal anlam, mesajın biçim ve içeriğiyle neleri hatırlatması gerektiğini kapsar. Kavramsal anlam, bilgi öğelerinin ilişkileri ve organize edilmeleri sonucunda ortaya çıkar. Hiyerarşik anlam ise ilgi öğelerinin sistematik bir şekilde düzenlenmesiyle ilgilidir.
- **Doğruluk:** Mesajın gerçek nesne, olay ve bireylerle bağlantılı olması anlamındadır. Yanıltıcı ve yanlışlıklar içeren mesajlar iletişim etiğiyle bağdaşmadığı gibi alıcı üzerinde düzeltilemeyecek düzeyde güven yitirilmesine neden olabilir.
- **Gerçekçilik:** Mesajın ulaşılabilirlik, gerçekleştirilebilirlik, uygulanabilirlik gibi özellikleri taşıması anlamına gelir. Özellikle işlev amaçlı mesajların gerçekçi nitelik taşıması iletişimden beklenen sonuçla doğrudan bağlantılıdır. Gerçekçi olmayan mesajlar algılama güçlüğü yarattığı gibi iletişime katılmamaya da yol açabilir.
- **Açıklık-anlaşılabilirlik:** Kaynak tarafından kodlanan sembollerin (jest ve mimik, bedenin ifadesi, kelime, şekil, rakam) alıcı tarafından yorumlanırken aynı anlamı taşıması önemlidir.

KANAL

İletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasında mesajın iletilmesini sağlayan yola kanal adı verilmektedir. Kanal; ışık dalgaları, radyo dalgaları, telefon kabloları olabilir. Kişiler arası iletişimde göze, kulağa ve diğer duyu organlarına hitap eden uygun bir kanal bulunmaktadır. Örneğin; sözsüz iletişim (göz ve yüz ifadeleri, el ve kol hareketleri, bedenin duruşu gibi) görme kanalına; sözlü iletişim de (kelimeler, aksan, ton, konuşma yanlışlıkları) işitme kanalına hitap etmektedir.

İletişim sürecinde kullanılan kanallar, temel olarak üç kategoride incelenebilir. Bunlar;

- **Sunumsal araçlar:** Sunumsal araçlar; iletişim sürecinde kişinin varlığını zorunlu kılmaktadır. Genellikle içinde bulunulan zaman ve yer ile sınırlı olan iletişim eylemini aktarabilmektedir. İletişim kuran kişi ya da kişilerin ses, yüz ve bedenini kapsamaktadır. Buna bağlı olarak bu araçlar konuşma ile aktarılan sözcükler, ifade biçimleri, sesler, yüz ifadeleri, jestler, mimikler olarak açıklanabilir.
- **Temsili araçlar:** Temsili araçlar, kişiden, yerden ve zamanlardan bağımsız bir iletişim özelliğine sahiptir. Bu araçlar; kitap, fotoğraf, resim, heykel gibi kültürel ve estetik değerlerin iletilmesinde kullanılır. Kaydedilmesi ve saklanması mümkündür.
- **Mekanik ve teknolojik araçlar:** Mekanik ve teknolojik araçların en önemli özelliği aktarma işlevine sahip olmalarıdır. Telefon, radyo, televizyon, internet gibi araçlar iletişim aracı olarak kaynak ve alıcı arasında aktarımı sağlar.

ALICI

Alıcı, kaynaktan gelen iletileri belli biyolojik ve psikososyal süreçlerden geçirerek yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır. Alıcı, kaynak tarafından gönderilen mesajların hedefidir. Kodlanmış olarak gelen mesajların kodlarını kendi duygu, düşünce, anlayış, algılama, deneyim vb. özelliklerine bağlı olarak çözmektedir. Alıcının sembollere dönüşmüş olan mesajları kendi algılama ve anlamlandırma çerçevesinde duygu, düşünce ya da davranışa dönüştürerek olumlu ya da olumsuz bir tepkide bulunması beklenir. Bu anlamda alıcı aynı zamanda mesajın alındığını ya da alınmadığını, anlaşıldığını ya da anlaşılmadığını açıklığa kavuşturur. Bu süreçte alıcının kod açma yeteneği devreye girmektedir. Kod açma, kaynaktan gelen mesajın çözümlenmesi yani anlamının anlaşılmasıdır.

Alıcı açısından mesajın etkinliğini artıran veya azaltan bazı etkenler vardır:

- Alıcının algılama gücü,
- Alıcının iletilen konu hakkındaki bilgi ve becerisi,
- Alıcının iletilecek konu ve kaynağa yönelik tutumu,
- Alıcının inanç ve değer yargıları ve alıcının seçiciliği,
- Alıcının toplumsal rol ve statüsü,
- Alıcının sosyo-kültürel yaşamı, bakış açısı ve görüş farkı,
- Alıcının kendine güveni,
- Alıcının kişilik yapısı,

Alicının Taşınması Gereken Özellikler

Tam ve etkin iletişim için, alıcının iyi ve aktif bir dinleyici olması gerekir. Alıcı iyi bir dinleyici olduğu sürece, iletişim süreci etkin olacaktır. Ancak bu sayede hedef mesajı algılayabilir ve bilgilerinin elvermesi durumunda mesajın kodunu çözerek geri bildirimde bulunabilir. Alicının mesajı tam olarak algılaması, izafet çerçevesinin olmasına, mesajın anlaşılmasına ve bilgilerinin elvermesine bağlı olduğu kadar, aynı zamanda aktif dinleme yeteneğinin olmasına da bağlıdır. Aktif bir dinleyici olabilmek için, alıcının;

- Etkin sessizlik içinde olması,
- Dinlerken her türlü önyargı, ön tipler, değerlendirmeler ve genellemelerden kendini uzak tutması,
- Göndericiye karşı empati göstermesi,
- Sabırlı olması ve konuşmacının sözünü kesmemesi gerekir.

Alicıların, aktif bir dinleyici olmasını engelleyen unsurlar ise; alıcının göndericiye karşı olan tutumu, güveni ve inancı, mesajın farklı değerlendirilmesine neden olabilir.

Etkin bir iletişim için alıcının taşınması gereken bazı özellikler vardır. Aşağıda belirteceğimiz bu özelliklerin tam olması oranında, mesaj alıcı tarafından alınacak ve iletişim etkin olacaktır.

Buna göre, etkin bir iletişim için alıcıda bulunması gereken özellikleri aşağıdaki gibi belirtebiliriz.

Alicı mesajı algılayabilmelidir: Alicının görevi, gönderilen mesajı, gönderildiği gibi ve gönderilmiş amacına uygun olarak algılayıp, sonra da mesaj doğrultusunda tutum ve davranışta bulunmaktır. Hedef, mesajı alabilmek için bazı yeteneklere sahip olmalıdır. Her şeyden önce hedef gönderilen mesajı algılayacak düzeyde olmalı, algılama engeli olmamalıdır. Sözlü bir mesajı algılamak için alıcının duyma yeteneğine sahip olması gerekir; bu yeteneğe sahip olmayan kişi sözel iletişim kuramaz.

Alicı bilgili olmalı ve bir geri-besleme sistemine sahip olmalıdır: Alicı bulunduğu düzlemdeki konular hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bilgi birikimi yeterli olan alıcıya gönderilecek mesaj; daha kısa, daha öznlü iken, bilgi birikimi yetersiz olan kişiye gönderilen mesaj, daha uzun ve açıklamalı olmalıdır. Alicının mesaj konusunda bir geri besleme sistemine sahip olması halinde, mesajın etkisini daha çabuk görmek söz konusu olabilir.

Alicı seçici olmamalıdır: Kişiler ihtiyaçlarına, olaylara ve kişilere karşı tutumlarına, alışkanlıklarına ve sahip oldukları değer yargılarına göre mesajları değerlendirirler.

Alicı, bulunduğu düzleme uyabilmelidir: Alicı, aldığı mesajı bulunduğu düzleme göre değerleyecek ve bu düzlemin kabul sınırları içerisinde bir davranış gösterecektir. Öncelikle kaynak ile alıcının bulunduğu düzlemdeki yerini bilmesi önemlidir.

Alicı, kaynak olma özelliği taşınmalıdır: İletişim çoğu zaman karşılıklı ilişki şeklinde gerçekleşir. Zaman zaman alıcı kaynak, kaynak ise alıcı durumuna geçer. Bu nedenle alıcının da kaynak özelliğini taşınması gerekir.

GÜRÜLTÜ

İletişim sürecinin her aşamasında ortaya çıkabilen ve iletişimi karıştıran hatta bozabilen her şey gürültüdür. İletişim esnasında çevrede olan sesler, kaynağın sözcükleri tam olarak telaffuz edememesi gibi durumlar iletişim açısından gürültüyü oluşturmaktadır. Gürültü; fiziksel, fizyolojik, psikolojik ve semantik biçiminde olabilir.

Gürültü, iletişim sürecinde iletilen mesajlarda kaynak ve hedef tarafından gönderilmemiş, istenmeyen herhangi bir işaret ya da kod açma sürecinin düzgün biçimde gerçekleşmesini engelleyen herhangi bir şey olarak tanımlanabilir.

Gürültü, gönderilen mesaj ile alınan mesaj arasındaki farkı doğuran nedenlerdir. Çok farklı nedenlerden kaynaklanan gürültü aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir. **Fiziksel gürültü**, konuşma seslerini bastıran çocuk ağlamaları, uçak sesleri, radyoda ve telefonda parazitler, televizyonda görüntü kaymaları, yazıda silinmiş ya da alıcısının tanımadığı işaretler vb. **Fizyo-Nörolojik gürültü**, işitme, görme bozukluğu, zihinsel engeller, konuşma bozuklukları, kısaca kodlama ve kod açma sistemlerinde ya da merkezdeki doğal sorunlar, açlık, yorgunluk gibi durumlardır. **Psikolojik gürültü**, şiddetli heyecan, sevinç, korku gibi ruhsal durumlar, kaynağa veya hedefe ilişkin olumsuz tutumlar, ön yargılar vb. **Toplumsal-Kültürel gürültü**, tarafların bilgi düzeyleri kültürel çevre ve yaşantıları arasındaki ayrımlar vb.

GERİBİLDİRİM

İletişim süreci içerisinde kaynaktan alıcıya ulaşan mesaja karşılık olarak alıcının da kaynağa tepkisini ya da yorumunu belirtmek üzere gönderdiği mesaja geribildirim adı verilmektedir. Geribildirim iletişim sürecinde, sürecin devamı açısından çok önemlidir. Çünkü kaynağın ilettiği mesajın alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı ve alıcının bu mesaja tepki verip vermediği geribildirim sayesinde ortaya çıkar. Bu da iletişim sürecinin devamı ya da kesilmesi açısından önemlidir.

Devito, geribildirim mesajlarını pozitif ya da negatif, kişi ya da mesaj odaklı, gecikmiş ya da hemen, destekleyici ya da eleştirel, düşük ya da yüksek düzeyde kontrol şeklinde sınıflandırmıştır.

Pozitif-negatif geribildirim: Pozitif geribildirim, iletişim sürecinde iltifat etmek, övmek, tebrik etmek gibi olumlu durumları ifade etmektedir. Negatif geribildirim ise kişilerarası iletişimde eleştirmek, kaş çatmak, tehdit etmek, sert bir şekilde bakmak gibi olumsuz durumları açıklamaktadır.

Kişi odaklı- mesaj odaklı geribildirim: Geribildirim kişiyi iletişimin merkezine alabilmektedir. Örneğin, "Sen çok tatlı bir insansın.", "Çok güzel görünüyorsun." gibi ifadelerle geribildirim kişiye odaklı olabilmektedir. Geribildirim, mesajı iletişimin merkezine alabilir. Örneğin, "Numarayı tekrar eder misin?", "Bu söylediğin gerçekten doğru." gibi ifadelerle geribildirimde mesaj önemli bir konumda yer alabilir.

Hemen-gecikmiş geribildirim: İletişim sürecinde geribildirim, mesajdan hemen sonra verilebilir. Kişinin söylediği söze karşılık olarak gülümsemek, mesajı onaylayan bir ifade kullanmak hemen geribildirimde bulunmaya "doğru, evet" gibi ifadelerde bulunmak örnek verilebilir. Bazı kişilerarası iletişim durumlarında ise geribildirim hemen verilemeyebilir, bir süre sonra gecikmeli olarak iletilebilir. Örneğin, iş görüşmelerinde sorulan bir sorunun cevabı görüşmenin sonunda aktarılabilir. İş görüşmesi sonucu kişiye bir hafta sonra bir mektup ile bildirilebilir.

Düşük kontrollü-yüksek kontrollü geribildirim: Geribildirim kendiliğinden ve tamamen doğru bir biçimde veriliyorsa buna “düşük kontrollü geribildirim” adı verilmektedir. Eğer geribildirim dikkatli bir biçimde belirli bir amaç doğrultusunda hazırlanıyorsa buna “yüksek kontrollü geribildirim” adı verilmektedir. Örneğin, “Sınava çok mu çalıştın?” sorusuna verilen “Evet bu sınavı vermek zorundayım.” cevabı düşük kontrollü bir geribildirimdir. Ancak müdürün sorduğu “Bu dosyada bir yanlışlık mı var?” sorusuna çalışanın “Sanırım yok ama incelemek gerekir.” cevabı yüksek kontrollü bir geribildirimdir.

Destekleyici-eleştirel geribildirim: Destekleyici geribildirim, iletişim sürecinde kaynağın ilettiği mesajı kabul etmeyi, onaylamayı ifade etmektedir. Eleştirel geribildirim, iletişimde kaynağın ilettiği mesajı kabul etmemeyi, yargılamayı, eksiklik bulmayı açıklamaktadır.

İLETİŞİM

ÜNİTE II

DİL, KÜLTÜR VE İLETİŞİM

GİRİŞ

İletişim; bilgi, duygu, beceri ve fikirlerin birtakım kodlar kullanılarak iletilmesidir. İletişim gereksiniminde temel amaç, bireyin duygu, düşünce ve yargılarını karşı tarafa yani hedefe, doğru bir şekilde aktarabilmesidir. Bilinçler arasındaki bu aktarım, iki tarafın da açımlayabileceği kodlar aracılığı ile gerçekleşir.

DİL VE İLETİŞİM

Dilin Tanımı ve Özellikleri

Dil, konuşanların üzerinde uzlaşmaya vardığı, toplumsal anlaşmayı sağlayan doğal bir iletişim aracıdır. Bir iletişim aracı olan dil, toplumsal anlaşmanın sağlandığı bir sistemdir. İnsanlar arasındaki etkileşimin ilk yoludur. Duygu, düşünce ve istekler, alıcıya dil aracılığı ile ulaşır. Bir toplumu oluşturan ortak unsurların ürünü olan dil, canlı bir varlıktır. Zamanla değişen ve gelişen dinamik bir yapıya sahiptir. Her dilin kendine özgü kuralları vardır.

Dil, kullanımlarına bağlı olarak üç farklı boyutta zenginleşir: durumsal, sosyal ve kültürel.

Dilin durumsal boyutu, içeriğin zaman, mekân ve bağlama göre farklılık göstermesidir. **Örnek:** *Gayri resmî ortamlarda kullanılan ifadeler, resmî ortamlarda kullanılmayabilir. Resmî bir konuşma yapan kişi hem içeriğe hem de gramer kurallarına daha fazla dikkat eder.*

Dil kullanımının sosyal boyutu, iletişimde anlatım çeşitliliğini sağlar. Toplumda var olan farklı katmanlar, sınıflar, gruplar farklı ifade biçimleri kullanırlar. Sosyal grupların tutum ve davranışlarını etkileyen faktörler, grup içi iletişim biçimine de yansır. Bireyin ait olduğu çevre, edindiği meslek, almış olduğu eğitim, kullandığı dilin içeriğini de belirler. **Örnek:** *Doktor-hasta, öğretmen-öğrenci, esnaf-memur gibi meslek, eğitim ve ortam farklılıklarından kaynaklanan ilgi düzeyleri, iletişimi biçim ve içerik açısından etkiler. Mesleki terminolojinin kullanılması, cümle yapısının karmaşıklığı gibi.*

Dil kullanımını zenginleştiren bir diğer boyut, kültürel boyuttur. Dilin hem yapısı hem de içeriği, taşıdığı kültür tarafından şekillenir. Kelimelerin sosyal ve kültürel anlamları, toplumun işleyişi, dünya yapısı, yaşam biçimi

hakkında bilgi verir. **Örnek:** Atasözleri ve deyimler gibi kalıplaşmış dil birimleri, toplumsal bir duruma işaret eden yan anlamlar içerdiği için, ürünü oldukları kültürler bağlamında anlaşılabilirler. Bir İngiliz'in ya da bir Fransız'ın Yediğim pekmez, gittiğim Antep deyimini anlaması beklenemez.

Aynı dili konuşan topluluk, konuşmanın sağlanması ve yorumlanması için gerekli kuralları paylaşan topluluktur.

Dilin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Doğal bir iletişim aracıdır.
- Canlı bir varlıktır.
- Sosyal bir kurumdur.
- Kültür taşıyıcısıdır.
- Düşünce ile etkileşim hâlinindedir.
- Toplumsal uzlaşmayı gerektirir.

Konuşma Dili - Yazı Dili

Dilin teknik bakımdan konuşma ve yazma olmak üzere iki yönü bulunur. Konuşma dili, günlük yaşamda kullanılan dildir. Yazı dilinde olduğu gibi belli kurallara tabi değildir. Gündelik hayatın akışında doğal bir süreç olarak ortaya çıkan konuşma dili, gerek dilbilgisi kuralları gerekse kelime çeşitliliği açısından zayıftır. Kişisel, yöresel, bölgesel özelliklere göre farklılık gösterir. Dolayısıyla bir ülkede birden fazla konuşma dili vardır. Dilde ortaya çıkan bu farklılıklara lehçe, şive veya ağız denir. Lehçe, yapı ve söz dizimi bakımından bir dilden ayrılan, zaman içinde o dilden farklılaşan ve dile en uzak olan koldur. Lehçeler zamanla ayrı bir dil olma özelliği kazanabilirler. Şive, lehçeye göre daha az farklılık gösteren ses ve ek değişikliklerine denir. Konuşma farklılıkları olarak tanımlayabileceğimiz şivede ayrım lehçe kadar keskin değildir. Ağız bölgeden bölgeye, şehirden şehre değişen küçük telaffuz farklılıklarıdır. Farklı ağızlara sahip kişiler, aynı yazı dilini kullanırlar.

Örnek: •Yakutça, Çuvaşça ve Halaç'ça Türkçe'nin lehçeleridir.

•Türkçe'nin, Azeri şivesi, Kırgız şivesi, Özbek şivesi, Tatar şivesi, Uygur şivesi gibi farklı şiveleri vardır. •Türkiye Türkçesi'nde ise Erzurum ağızı, İstanbul ağızı, Karadeniz ağızı, Rumeli ağızı gibi farklı aksanlar vardır.

Yazı dili, belli bir yazı sistemi dâhilinde, özel kuralların uygulandığı dildir. Yazılı anlatımlar ve eğitim için kabul edilmiş olan dil, bir ülkede kullanılan ağızlardan seçilir. Türkiye'de yazı dili olarak İstanbul ağızı kullanılır. Yazı dili, konuşma diline göre daha ayrıntılı, geniş ve kalıcıdır. Bir kültürün tarihsel değişimleri ve gelişimi yazı dili aracılığı ile anlaşılabilir.

KÜLTÜR VE İLETİŞİM

Kültürün Tanımı ve Nitelikleri

Kültür, bir toplumun tarihsel süreçte yaratmış olduğu maddi ve manevi değerlerin toplamıdır. Kültür; bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak bütün yeteneklerinden oluşmuş karmaşık bir bütünü ifade eder [4]. Kültür, yalnız bir milletin din, ahlak, hukuk, akıl, estetik, dil, ekonomi ve fen hayatlarının uyumlu bir bütünüdür.

Kültür bireyin doğuştan getirdiği, doğum yoluyla geçen kalıtsal bir özelliği değildir. Kültürel değerler ve toplumun davranış örüntüleri sosyalleşme sürecinde eğitim ve öğretim yoluyla kazanılır veya kazandırılır. Örneğin, dünyaya geldikten sonra yaşadığı ortamdan alınarak farklı bir kültürel ortama götürülen, doğduğu

çevrenin dışında bir kültürel çevrede sosyalleşen çocuk, bu yeni yaşam biçimini benimseyecektir. Büyüdüğü toplumun değer yargılarını, yaşam biçimini ve davranış kalıplarını öğrenecektir.

Bir toplumun birden çok gruptan oluşması gibi bir kültürde de farklı alt kültürler bulunur. Aynı toplumdaki gruplar, birbirlerinden, sahip oldukları değer yargıları, sosyal kültürleri, davranış örüntüleri ya da yaşam biçimleri yönünden ayrılırlar. Böylece ırk, din, dil, meslek, sınıf, bölge gibi farklılıkların belirleyici olduğu sosyal gruplar ve bu gruplara ait alt kültürler oluşur. Alt kültürler bu ayrılıklarına rağmen bütün ile temelde bir çelişki göstermezler.

Kültürün özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Toplumsal ve tarihsel bir olgudur,
- İnsanın doğuştan getirdiği kalıtsal bir olgu değildir,
- Devingendir, değişime açıktır,
- Bir kültürde birden çok alt kültür bulunur.

Kültürün İşlevleri

Yeme-içme, giyinme, barınma gibi günlük yaşamın bütün pratiklerinden sosyal hayatın düzenlenmesine, iş ilişkilerinden resmî ve hukuki pratiklere kadar tüm davranış örüntüleri ve değerler sistemi kültür temelinde şekillenir.

Bu anlamda kültür şu işlevlere sahiptir:

- Toplumun değerlerini bir bütün hâline getirir. Böylece sosyal ve bireysel yaşamın anlamını ve amacını ortaya koyar. Toplumsal deneyim kültür aracılığı ile ortaya koyulur.
- Kültür, sosyal dayanışmaya temel oluşturur. Her birey bir aileye, çevreye, gruba dâhil olmak, kendisini bir yere ait hissetmek ister. Aidiyet duygusu, sosyal ilişkileri ve dolayısıyla toplumun ortak değerlerine uygun davranmayı gerektirir.
- Kültür toplumun sosyolojik resmidir. Sosyal yaşamın desenini ortaya koyarak bir toplumun diğer toplumlardan ayırt edilmesini sağlar. Böylece bir davranış kalıbının ya da değerlerin hangi topluma ait olduğu anlaşılabilir.
- Kültür, sosyal kimliğin oluşmasında en başat faktördür. Bir toplumu yansıtan kimlik tipolojisinin oluşmasını sağlar.
- Toplumsal düzenin kuşaklar boyu aktarılmasına ve toplumun devamlılığına imkân tanır.

Kültürlerarası İletişim

Kültürlerarası iletişim, belli bir kültür birimine ait bireylerin, kendileri dışındaki grupların veya toplumların üyeleriyle kurdukları iletişimdir. Farklı yaşam biçimlerinin bir araya gelmesi, aralarında kültürel farklılıkların bulunduğu sosyal grupların karşılaşmasıdır.

Toplumların benimsedikleri değerler bağlamında doğru-yanlış yargıları ve bu yargılara bağlı olarak davranış kalıpları oluşur. İlişki kurma biçimlerinden eğitim pratiklerine, tüketim alışkanlıklarından yaşam alanlarının düzenlenmesine kadar bütün sosyal yapıp-etmeler bu davranış normları tarafından şekillenir. Bir ilişki pratiği olarak iletişimsel eylem de kültürün bir değeridir ve toplumdan topluma farklılık gösterir.

İletişim ve kültür, insanla neşet eden ve insanı etkileyen iki kavramdır. İletişim ve kültür birbiriyle bağlantılı olgulardır. Kültürlerarası iletişim, insanın kendi kültürel sınırlarını aşarak başka toplumların farklı kültür kodlarıyla karşılaşması, farklı değerlere sahip insanlarla iletişime geçmesi olarak tanımlanabilir.

Örnek:

Türkiye'de yolda yürürken çocuğumuzun başını okşayan yabancı birini cana yakın, güler yüzlü olarak değerlendirebiliriz. Ancak Amerika'da tanımadığımız bir çocuğa dokunmak hatta onunla konuşmak bile taciz olarak algılanabilir.

- Türkiye'de ikram konusunda ısrarcı olmak, misafire verilen değerın göstergesi olarak algılanır. Ancak batıda yemek konusunda ısrar etmek bir değer göstergesi değildir.

DİL, KÜLTÜR VE İLETİŞİM İLİŞKİSİ

Kültürün taşıyıcısı olan dil, toplumda bulunan semboller sistemlerinin en önemlisidir. Dil ile kültür arasında kuvvetli bir ilişki mevcuttur. Dil ve kültür birbirini tamamlayan kavramlardır.

Toplumun dünyaya bakış açısını ortaya koyan dil ve kültür, onu diğer toplumlardan ayırır. Örneğin, Türkçede kalp ve yürek kelimeleri, İngilizcede heart sözcüğü ile karşılanır. Hâlbuki Türkçede bu iki kelime arasındaki fark yalnızca işaretsel değil aynı zamanda lirik ve edebi bir yön taşımaktadır. Dolayısıyla sadece iki kültür arasındaki dilsel farklılığı değil dünyaya yönelik biçimlerini de ortaya koyar.

Kültürlerin farklı iletişim biçimlerini kullanmalarına ve toplumsal algılama farklılıklarına rağmen, kültürlerarası iletişim ortak bir yaşam düşüncesi ile sağlanır. Farklı olana saygı duymak, deneyimlerin paylaşılmasına imkân tanımak, kendi gerçeklerinin dışında da gerçeklerin olduğunu kabul etmek, iletişimin etkinliğini artırarak yanlış anlamaları en aza indirger. Böylece iletişimin yeterliği artırılmış olur.

Kültürlerarası iletişimde yeterliğin geliştirilmesi kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası uyanıklık ve kültürlerarası becerikli olmak üzere üç aşamada gerçekleşir [8].

Kültürlerarası duyarlılık, iletişimin duygusal yönünü ifade eder. Bireyin ön kabullerden kurtularak kültürel farklılıklara saygı duymasını ve açık fikirlilikle yaklaşmasını ifade eder.

Kültürlerarası uyanıklık, iletişim yeterliğinin bilişsel yönüdür. Belirsizliklerin ve yanlış anlaşılmanın etkileşim yoluyla en aza indirgenmesidir. Kendi kültürel davranış örüntülerinin başka bir kültürde nasıl tepki alacağını kestirebilmesini ifade eden kültürel uyanıklığa sahip birey, böylece kültürel farklılıkları anlamaya çalışır.

Kültürlerarası beceriklilik ise iletişimin davranışsal boyutudur. Kültürel ayrımların bilincine varan birey, iletişimin en etkin şekilde sağlanabilmesi için gerekli davranışı sergiler.

İLETİŞİM

ÜNİTE III

İLETİŞİM TÜRLERİ

GİRİŞ

İnsanın en önemli özelliklerinden biri iletişim kurmasıdır. Anlam üreten bir varlık olarak insan, yarattığı anlamları diğer insanlarla paylaşmak ister. Bu anlam, istek, duygu ve düşüncelerini paylaşırken çeşitli araçlar kullanmaktadır.

İletişim türleri çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır.

Bağlama göre iletişim türleri ise şunlardır: • Kişi-İçi • Kişilerarası • Örgütsel • Kitle İletişimi

Araca göre iletişim türleri şunlardır: • Sözlü • Sözsüz • Yazılı • Görsel

İlk sınıflandırmanın odağında iletişimin kiminle kurulduğu vardır. Kişi-İçi iletişimde insan kendisiyle, içsel dünyasıyla karşı karşıyadır. Kişilerarası iletişimde ise kaynak ve hedef/alıcı insandır. İnsanlar karşılıklı olarak ürettikleri anlamları belirli kanallar aracılığıyla birbirlerine iletmekte, bunları algılayıp yorumlayarak cevaplar vermektedir. İletişim süreci, sürekli olarak kaynak ve alıcının yer değiştirmesiyle devam etmektedir. İnsanlığın başlangıcından beri kişilerarası iletişim gerçekleşirken örgütsel iletişimin ortaya çıkışı daha sonraları olmuştur. Gelişen iş bölümü ve değişen üretim biçimleri farklı yapıların oluşmasına neden olmuş, buna bağlı olarak da örgütsel iletişim doğmuştur.

Teknolojinin gelişmesiyle kitle iletişim araçları üretilmiş ve kitle iletişimi ortaya çıkmıştır. Günümüzün bir gerçeği olan ve her geçen gün hepimizi daha fazla etki altına alan kitle iletişimi, belirli bir kaynaktan kitleye tek yönlü olarak ileti göndermeyi ifade etmektedir. Burada izleyiciden içerik üreticilerine geri bildirimden söz edilebilse de bu çok zor ve yetersiz düzeyde gerçekleşmektedir. Ayrıca iletilerin hedef kitlede nasıl algılandığı ve yankılandığına dönük bir veri elde etmek de bir hayli güçtür.

İkinci sınıflandırma biçimi ise kullanılan aracı odağa almaktadır. Sözlü iletişimde ses, dil ve hava, iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Sözsüz iletişimde kullanılan araç, beden, mesafe algısı ve sestir. Yazılı iletişimde basılı veya yazılı harfler, semboller ve belirli bir yüzey araç olurken görsel iletişimde araç ekran veya perdedir.

BAĞLAMINA GÖRE İLETİŞİM TÜRLERİ

İletişim türlerini sınıflandırmada kullanılan gruplandırmalardan biri iletişimin kimler arasında geçtiği dikkate alınarak yapılmaktadır. Dört tür iletişimden söz edilebilmektedir. Bunlardan ilki kişi-İçi iletişimidir. İçsel iletişim, içe dönük iletişim gibi kavramlar kullanılmakla birlikte genellikle kişi-İçi iletişim kavramı tercih edilmektedir.

Kişilerarası iletişim, kaynak ve alıcı olmak üzere iki tarafın, kodlama, kod açma, geribildirim gibi iletişim unsurlarının yer aldığı iletişim türüdür.

Gelişen iş çeşitliği ve iş bölümüyle ortaya çıkan kurumsal yapılar kendine has bir iletişim düzenini gerekli kılmaktadır. Örgütsel iletişimde yatay ve dikey olmak üzere iki eksenle iletişim düzeni söz konusudur. Kitle iletişiminde ise gelişen teknolojiye dayalı olarak icat edilen kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere, toplumlara yönelik bir iletişimden söz edilmektedir.

Kişi-İçi İletişim

İnsan, başkalarıyla iletişimin yanı sıra asıl iletişimi kendisiyle kurmaktadır. Bu iletişim türünde kişilerarası iletişimin bir benzerinin aynı kişide gerçekleşmesi söz konusudur. Kişi kendisini muhatap alarak sorular

sormakta, cevaplar vermekte, kendi iç dünyasına, kişiliğine, kimliğine yönelik değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu iletişim türü, kişinin kendini, duygu ve düşüncelerini kavramasına yöneliktir. Kişi-içi iletişimi bireysel iletişim olarak tanımlayan Dökmen, bir insanın duygulanmasını, düşünmesini, kendi ihtiyaçlarının farkına varmasını, iç gözlem yapmasını, kendine sorular sorarak cevaplar almasını, rüya görerek mesajlar almasını bu tanıma sokmaktadır.

Kişi-içi iletişimin varlığı ve düzenliliği kişinin iç dünyasıyla iletişim kurabilme yetisinin ve içsel uyumunun, kendisiyle barışık olmasının göstergesidir. Bu kişiler hem kendi iç dünyalarında hem de toplumsal hayatta huzurlu, dingin ve pozitifdir.

Karşısındakine öfkelenen bir kişi tepkisini belli etmeden önce bu davranışının sonuçlarını kendi zihninde düşündükten sonra öfkeli hareket etmenin kendisine zarar vereceğini düşünür ve daha sakin davranır. Burada kişinin zihninde öfkeli davranmanın zararlarını düşünüp bu davranıştan uzak kalma kararını alması kişi-içi iletişim örneğidir.

Kişilerarası İletişim

Kişilerarası iletişim, hedefini ve kaynağını insanların oluşturduğu, iletişim unsurlarının tam olarak süreçte yer aldığı bir iletişim türüdür. Bu iletişim türünde kaynak (kodlayıcı), alıcı (kod açıcı), kodlama, kod açma, araç, ileti, gürültü ve geribildirim olmak üzere iletişimin tüm temel unsurları vardır. İki veya daha fazla kişinin olduğu ve günlük hayatta en sık karşılaşılan kişilerarası iletişim, yüz yüze olabildiği gibi telefonla veya mektupla da olabilmektedir. Bu iletişim türünde kaynak ve alıcının ortak sembollere sahip, kelimelere yükledikleri anlamların aynı olması sağlıklı bir iletişim için temel şarttır.

Sosyal, psikolojik, ekonomik ve kültürel olarak aynı evrenden olmayan insanların anlattıkları ve anladıkları iletiler de farklıdır ve bu nedenle anlaşmaları çok zordur. Kişilerin beklentileri, duygu ve düşünceleri, deneyimleri, değerleri, bilgi ve tutumları, statüleri, yaşları, cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri kişilerarası iletişimi etkileyen özelliklerdendir. Bu özelliklerin önemi hem kaynak hem de alıcı için geçerlidir.

Bir diğer önemli unsur ise iletişimi olumsuz etkileyen gürültüdür. Gürültü, fiziksel olarak ortamdaki ses olabileceği gibi kişilerin psikolojik durumları da olabilir. Ruhsal gürültü deyince ilk akla gelenlerden biri önyargılardır. Önyargı, kişinin kendisine yönelik olabildiği gibi karşıdakine, topluma veya dünyaya dair de olabilmektedir.

Kişilerarası iletişim oldukça çeşitlidir. Araç bağlamında çeşitlilik sergilediği gibi toplumsal hayattaki farklı ilişki biçimlerine dayalı olarak da değişiklik göstermektedir. Aile içi, akraba, komşu, iş yeri arkadaşı, esnaf, arkadaş, iş ilişkileri kişilerarası iletişimin farklı alt türlerindendir. Bütün bu ilişki türleri, kendi doğalarına uygun iletişim düzenini gerektirmektedir.

“Kişiler arası iletişimle insanlar çeşitli ilişkiler kurar, yürütür, geliştirir ve bitirir; sorun çözer, görevler yerine getirir, kendi gereksinimlerini ve toplumda diğer insanların gereksinimlerini karşılar. Kişiler arası iletişim insanın toplumsal olanı kurması ve yürütmesi için zorunlu bir koşuldur... Kişiler arası iletişimin genel karakteri eşit, katılımcı, dostça ve özgür bir ilişkiden tek yönlü egemenliğin olduğu ve mücadelelerin verildiği mutlak veya serbest-kölelik ilişkisi biçimine kadar çeşitlilik gösterir”.

Kişilerarası iletişimde kelimeler ve sözlü ifadelerin önemi kadar, hatta daha fazla, sözsüz iletişim unsurları ve beden dilinin kullanımı da etkilidir. Burada devreye sözsüz iletişim başlığında da ifade edileceği üzere mesafe ve zaman kullanımı, sesin biçimi, jest ve mimikler, vücudun duruşu girmektedir. Kişinin ne söylediği kadar nasıl söylediği de belirleyicidir. Sesin tonu, hızı, kelimelerdeki vurgu, sesin alçalıp yükselmesi sesin biçimini ifade etmektedir. Sesin biçimi ve beden dili sözlü ifadeyi destekleyip anlamı güçlendirebileceği gibi uyumsuz olduğunda da etkiyi zayıflatmaktadır.

Kişiler arası iletişimde etkili unsurlardan biri kullanılan araçtır. İletişim yüz yüze kurulabildiği gibi telefon veya mektup gibi araçlar kullanılarak da gerçekleştirilebilmektedir. Aracın devreye girdiği hallerde ilişki biçiminin etkisinin yanına aracın doğasının etkisi eklenmektedir.

Örgütsel İletişim

Örgütlerde sağlıklı bir iletişim hayati derecede önemlidir. Bunun sağlanmadığı kurumlarda kaostan ortaya çıkması kuvvetle muhtemeldir. Çok küçük yapılar için bu durum bir engel üretmese de örgüt büyüyüp genişledikçe iletişim yapısının iyi organize edilmesi daha fazla önem kazanmaktadır. Gelişmiş ve genişlemiş kurumlarda hiyerarşik yapı net olarak çizilmekte ve yapıya uygun bir iletişim düzeni tesis edilmektedir. Kimin kiminle nasıl bir bilgi alışverişinde bulunacağı bellidir. Burada ast-üst ilişkisi geliştiği için çift taraflı bir ileti akışı söz konusudur. **‘Dikey iletişim’** olarak tanımlanan bu iletişim türünde üstten asta emirler, direktifler yönelirken asttan üste raporlar, öneriler, notlar ulaşmaktadır. **‘Yatay iletişim’** ise kurumsal yapıda aynı seviyede olan kişiler arasında gerçekleşmektedir. Koordinasyon komiteleri, gayri resmi iletişim, karşılıklı bilgi ve fikir alışverişi yatay iletişimin örnekleridir. Örgütte iyi bir iletişim ve sağlıklı bilgi akışı o kurumun hem güçlü hem de kalıcı olmasını sağlamaktadır.

Ülkemizdeki kurumlarda görülen ve kurum-içi iletişimin olumsuz ve gayri resmi bir biçimi olarak dedikodunun asgari düzeye düşürülmesi gerekmektedir. Bir bilginin beklenti, duygu ve ihtiyaçlara göre zihinlerde dönüştürülerek bozulması ve böylece iletilmesi olan dedikodu, etkin iletişim ortamını engelleyen önemli unsurlardandır. Dedikodu, çoğu zaman resmi iletişimden daha hızlıdır ve çalışanlar üzerinde daha etkilidir. Çalışanların duygularını, algılarını ve beklentilerini öğrenmek gibi maksatlarla kullanıldığında yararlı olmakla birlikte genellikle kurumu olumsuz etkilemektedir. Bundan dolayı çalışanlara kendilerini rahat ifade etme imkânları oluşturularak dedikodunun önüne geçilmesi gereklidir.

Örgütlerin hiyerarşik yapılarına göre yatay ve dikey iletişim süreçleri işlemektedir. Kişilerarası iletişimde kelimeler ve sözlü ifadelerin önemi kadar, hatta daha fazla, sözsüz iletişim unsurları, beden dilinin kullanımı etkilidir.

Kitle İletişimi

Bir ileti veya iletiler grubunu topluma, kitleye, ülkelere iletme amaçlandığında bunun için kullanılan araçlar kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlığın tarihi aslında iletişim için kullanılan kâğıt, yazı, telefon, fotoğraf, film, televizyon, uydu, bilgisayar gibi araçların geliştirilip yaygın bir şekilde kullanılmasının da tarihidir. Bugün, iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın her tarafından anında ileti ve haber alınabilmektedir.

Teknoloji, iletişen bir varlık olarak insanı dünyaya açmaktadır. Ancak, insan aynı zamanda kitle iletişim araçlarının ürettiği içeriklerin tüketicisi olmaktadır. Bundan dolayı tüm dünyada kültür, din, etnisite farkı gözetmeden herkes bu iletiler aracılığıyla taşınan anlamlara maruz kalmaktadır. Aynı içerikleri ve anlamları tüketen insanlar da benzeşmekte, adeta aynı kalıba dökülmektedir. Kitle iletişim araçları devletin/sistemin ideolojik bir aygıtı olarak hegemonyanın kurulmasına, sürdürülmesine, rıza ve iknanın üretilmesine yardımcı ve aracı olmaktadır.

Kitle iletişiminde kitle kavramı açıklanmaya muhtaçtır. Kitle, ırk, sınıf ve cinsiyet farklarından yoksun, heterojen, bireyselliğin kaybolduğu, birbiriyle ilişkisiz geniş bir nüfus demektir. Kitle iletişimi ise birkaç kişinin bu topluluğa yönelik içerik üretmesi ve onlara iletmesidir. “Kitle iletişimi terimi kamuya, kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini anlatmaktadır: geniş ölçütte işlev gören kitle iletişimi büyük çapta iş bölümünü, basım, film, bant kaydı ve fotoğraf gibi karmaşık araçları içermektedir”. Kurumsal bir şekilde çalışan gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema ve bilgisayar gibi araçlar eliyle eğlence, eğitim, haber verme, propaganda ve reklam gibi değişik içerik ve işlevler geniş bir kitleye iletilmektedir. Kitle iletişiminde kaynak tek kişi değil, bir örgüt ya da profesyonel iletişimcilerdir.

ARACA GÖRE İLETİŞİM TÜRLERİ

İletişim türlerini sınıflandırmada kullanılan kriterlerden biri de kullanılan araçtır. Araç, iletişimin doğasını belirleyen önemli etmenlerden biridir. İletişim sürecinde kullanılan teknolojik aygıtlar iletişimin hangi duyu organına yönelik olduğunu göstermektedir. Örneğin radyo kulağa hitap ederken televizyon göze ve kulağa birlikte hitap etmektedir. Bu bağlamda iletişim sürecinde kullanılan araçlar iletinin biçimini ve niteliğini belirlemektedir.

Sözlü İletişim

Konuşma, insanı diğer canlılardan ayıran özelliklerden biridir. Konuşmada duygu, düşünceler ses ile dışa vurulmakta, anlamlar karşıdaki kişi ya da kişilere iletmek istenmektedir. Yüz yüze olabildiği gibi telefonla uzak mesafelerde de gerçekleştirilebilen sözlü iletişimde birçok organ eşgüdüm halinde çalışmaktadır.

Sözlü iletişim, konuşma dili olarak da adlandırılır. Sözlü iletişim; yüz yüze görüşmeler, toplantılardaki konuşmalar, sözlü brifingler, halka hitaplar, sözlü sunumlar, telefonla yapılan görüşmeler, konferanslar vb. biçiminde kurulur.

Sözlü iletişimde en önemli noktalardan biri dildir. İletişim kuranların ortak bir dile ve anlamlara sahip olması temel ilkedir. İnsanlar bir dilin ve dolayısıyla bir düşünme biçiminin, zihniyetin içine doğmaktadır. “Dil insanın evidir” ve insan bütün dünyayı ve hayatı evinin içinden yorumlamaktadır. İnsan, anlamları ve dili büyük oranda hazır bulmaktadır. Farklı karşılaşmalar ve büyük çaba göstermeden bir başka dil evrenine girmek de zordur. Sözlü iletişimde sözel ifadenin doğru yapılandırılması etkili bir konuşmanın ve iletişimin başarısı hususunda aranan temel şartlardandır.

Sözlü iletişim de sözlü kültürün taşıyıcısı durumundadır. Sözlü kültürde deneyimlerle dil ve iletişim, iletişimle bellek arasında sıkı bir bağ vardır. Sözün uçuculuğu ve geçiciliğine karşın deneyimler ve hatırlanması gerekenler sürekli yinelenerek, söze dökülerek korunmaya, devamlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır.

İletişimde sözlü iletişim; dil ve dil ötesi olmak üzere iki kısma ayrılır. Karşılıklı konuşmaları, hatta mektuplaşmaları ‘dil ile iletişim’ olarak kabul edebiliriz. Dil ile iletişimde kişiler, mesajlarını birbirine iletirler. Dil ötesi iletişim de ise, sesin niteliği önemlidir.(Ses tonu, sesin hızı, şiddeti, hangi kelimelerin vurgulandığı, duraklamalar vb.)

Dil ile iletişimde, kişilerin ne söyledikleri; dil ötesi iletişim de ise nasıl söyledikleri önemlidir. Araştırmalar, insanların birbirlerine ne söylediklerinden çok, nasıl söylediklerine dikkat ettiklerini göstermektedir. Mesaj iletilirken sadece kullanılan kelimelere değil, onların söyleniş biçimlerine de dikkat edilir. Mesajın doğru iletilmesi, seçilen kelimelere bağlıdır. Ancak algılanması önemli ölçüde dil ötesine göre olur.

Sözlü iletişimde etkinlik bakımından sesin büyük bir önemi vardır. Ses insanın tutumunu, duygularını ve iç dünyasını yansıtır. İnsanın iç dünyasının aynasıdır. Sesli anlatımın başlıca öğeleri; ses hacmi, ses perdesi, tonlama, kalite, hız, lehçe ve stildir. Bu unsurlar etkin iletişim için başarılı bir şekilde kullanılmalıdır.

Ses Hacmi: Yüksek ses, fikirleri vurgulamak amacıyla etkili biçimde kullanılabilir. Buna karşılık, gereksiz yere sesi yükseltmek mesajdan çok şey götürebilir ve dinleyicileri kızdırabilir. Öte yandan bazı insanlar çok yumuşak konuşur. Sanki odada dinleyicilerin olduğunu farkında bile değildirler. Ses hacmi ya da tonunda hiçbir değişiklik olmadığı için, bunların konuşma biçimleri monotondur.

Ses Perdesi: Etkili konuşmacılar anlamı güçlendirmek ve kullandıkları sözcüklere canlılık kazandırmak amacıyla, seslerini alçaltır ya da yükseltir. Ses perdesinin uygun kullanımı berraklaştırır.

Hız: Konuşmacının sözcükleri söyleme hızının farkında olması ve bunu kontrol etmesi gerekir. Konu karmaşık olduğu zaman konuşma hızı düşünülmalıdır.

Kalite: Kalite, kişinin sesinin kendine özgünlüğünü anlatır; ama duygusal ve fiziksel durumlarda etkide bulunur.

Tonlama ve telaffuz: Tonlama, konuşma seslerinin yapısını anlatır. Telaffuz ise seslerin sözcükler içinde kaynaşmasıdır.

Stil: En çekici stil, sohbet biçiminde olandır. Bu, ezbere, kendiliğinden konuşmak demek değildir. Tam tersine dinleyicilerden her birine sanki kendisine konuşuluyormuş duygusunu veren bir konuşma tarzıdır.

Dinleme: Etkili iletişim hem dinlemeye hem de konuşmaya bağlıdır.

İki tür dinleme vardır: **aktif dinleme**; dikkatli suskunluğu, etkin sessizliği ve cevap vermeyi içerir. Diğer kişinin fikirlerini istediği gibi ifade etmesine izin verir. Konuşmacı uzunca bir sözlü etkileşim beklemez. Suskunluk ya da tek bir sözcük yeterli olabilir. Bazen sözsüz bir karşılık daha uygun düşer. **Pasif dinlemede** ise; insan karşısındaki dinler gibi gözüdür, ancak onu sadece duyar. Dinlerken karşısındaki kişinin dilini, hızını ve konuşmasının içeriğini izlemez.

Beden dili: Konuşmacı kürsüye ya da podyuma yaklaşırken, dinleyici de ilk izlenimi oluşturur. En iyi strateji, emin adımlarla yürümek, notları hızlı bir şekilde düzenlemek, dinleyicilere bir göz atmak ve derin bir nefes alarak konuşmaya başlamaktır.

Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim, iletişimin en temel biçimlerinden biri olarak sözcükler olmadan iletişim kurmayı ifade etmektedir. sözsüz iletişim türlerini yer ve mesafe tutma, dokunma, jestler, göz ve bakış, zaman ve statü kullanımı, ses dili, maddeler ve eşyalar, fiziksel görünüş olmak üzere sekiz başlıkta saymaktadır.

Sözsüz iletişimde kişinin söyledikleriyle, sözlü ifadelerle beden dili ve sözsüz unsurların arasında sıkı bir bağ vardır ve bu bağ aracılığıyla sözel ifadenin anlamı ve etkisi güçlendirilir veya zayıflatılır. Bir iletişimde sözlü ve sözsüz ifadelerin etkisine yönelik araştırmalarda sözsüz unsurların çok daha fazla etkili olduğu ortaya konulmuştur. Mehrabian tarafından yapılan araştırmada iletişimde %55 beden dili, %38 sesin biçimi ve tonu, %7 ise sözcüklerin etkili olduğu görülürken Birduthistell'in araştırmasında %65 beden dili, %35 de sözlü iletişim etkilidir. İki araştırmadan da görüldüğü üzere sözsüz unsurların bir iletişimdeki payı sözcüklerden, sözel ifadelerden daha fazladır.

Bunun yanında sözsüz iletişim unsurları kişinin iletişim kurduğu andaki ruhsal ve duygusal durumu hakkında bilgi vermekte, içsel dünyasını, duygu ve düşüncelerini dışa yansıtmaktadır. Bu noktada sözsüz iletişime "lisan-ı hâl" demek mümkündür.

Sözcükler, iletişimin birincil (primer) araçlarıdır. Sözlü iletişimde kullanılan sözcükleri destekleyen daha birçok öge vardır. Bu öğelere, ikincil mesaj kanalları denir. İkincil mesaj kanalları, sözsüz iletişim kanallarıdır. Jestler, hareketler, materyal kullanımı, zaman ve mekânın kullanımı, sözsüz iletişimin önemli unsurlarıdır. Beden dili olarak da adlandırılan sözsüz anlatımlar, insanlığın tarihiyle birlikte başlar. Sözsüz iletişim veya vücut dili yoluyla; elbiseler, mekân kullanımı, jest ve mimikler, göz hareketleri ve göz teması, mesaj iletimine yardımcı olur.

Sözsüz iletişim, yüzdeki anlamları, göz hareketlerini, duruşu, giyimi, sesin özelliklerin içerir. En ilkel toplumsal davranış olarak tanımlanan beden dilinin ortak ifadesidir. Görünüş, davranış, dokunuş gibi sözsüz ileti kaynakları yer ve zamanı en iyi kullanma süreci içerisinde de çok önemli bir yere sahiptir. Duygu ve düşüncelerin kelimelere dökülemediği durumlarda bir bakış, başın bir dönüşü, kavrayan bir jest, savunucu bir mimik binlerce kelimedenden fazla anlam taşımaktadır. Beden dilinde diğer bir faktör jest ve mimiklerdir. Yüz kaslarının anlatım amaçlarına göre kullanımı, mimikleri; baş, el, kol, ayak, bacak ve bedenin kullanımı jestleri oluşturur.

Sözsüz iletişim kültürden kültüre farklılık gösterir; dolayısıyla sözsüz iletişim ancak belirli bir kültürel yapı içerisinde anlamını bulur. Sözsüz iletişim, sözlü iletişimin etkinliğini artırmak için kullanılır. Yetersiz beden dili, iletişimin etkinliğini azalttığı gibi, gereğinden fazla vücut dili, iletişim engelidir.

Sözsüz iletişimin özelliklerin şu şekilde sıralayabiliriz;

Sözsüz iletişim etkilidir.

Sözsüz iletişim duyguları belirtir.

Sözsüz iletişim çift anlamlıdır.

Sözsüz iletişim belirsizdir.

Sözsüz iletişim aracısızdır.

Sözsüz iletişim sözel içerik hakkında bilgi sağlar.

Sözlü iletişime oranla daha etkilidir.

Mesajlar sözcüklerden daha keskindir.

Sözsüz iletişim kültürden kültüre değişmektedir.

Sözsüz iletişim anlık duyguları yansıtır ve sadece o ana mahsustur.

Yazılı İletişim

Yazılı iletişimde sözün kayda geçmesi, ortadan kalkmasının engellenmesi gerçekleşmektedir. Bir kere kaydedilen hiçbir şey, kaydedildiği şey ortadan kalkmadıkça tam anlamıyla unutulmamaktadır. Yazı, belge niteliğiyle belleğin yerine geçmekte, kültürün deposu haline gelmektedir. Yazı belleğin yerine geçince insanın belleğinin, zihninin çalışmasına, diri kalmasına gerek kalmamaktadır. Bellek, dolayısıyla insan güç kaybederken yazma eyleminin şekilselliğinden dolayı düşünce de bir kalıba girmektedir.

Yazılı iletişim, bireyler ve

gruplar arasındaki iletişimden çok, örgütsel iletişimde büyük bir öneme sahiptir. Örgütsel

iletimde yazının önemi gittikçe artmaktadır. Bunun nedeni:

- Bilgi alanında artan uzmanlaşma,
- Faaliyetlerin her aşamasında araştırma faaliyetlerinin artan önemi
- Örgütsel yapılarda yaşanan büyük ölçekli gelişmeler,
- Yönetimin profesyonel bir uğraş alanı olarak gelişmesi,
- Ekonomik yapı içerisinde bilgiye duyulan ihtiyacın artması

Yazılı iletişim, mektuplar, raporlar, özetler, makaleler, tutanaklar, basın bildirileri, basılı notlar ve bilgisayar ağı gibi elektronik ortamla gönderilen çeşitli yazılı mesajları içerir. Bunların yanında yazılı iletişim; araştırma raporları, özel raporlar, aylık raporlar, muhasebe raporları, gelişme raporları, geçici raporlar, mektuplar, bültenler, yıllık raporlar gibi örgütsel faaliyetlerin sonuçlarını gösteren ve alınan kararlarla ilgili bilgilendirici raporları içerir.

Yazılı iletişim, sözlü iletişime göre, alıcının onu okuması, yorumlaması ve cevaplama nedeniyle, gecikmeli olarak kurulur. Yazılı iletişimi yeniden düzenlemek ve onu sürekli korumak olanaklıdır. Görüşmelerde sözlü

iletişim ile birlikte, çoğu kez bunların yazılı olmasına da dikkat edilir. Alıcı söylenenleri yeniden okuyarak, duyduklarından emin olmaya çalışır. Yazma belli bir zaman alsa bile, sözlü iletişimde var olan birçok sorun, yazılı iletişimde yoktur.

Yazılı İletişimin Önemi ve Nedenleri

- Bilgilerin kayıt altına alınarak kaybolmasını önlemek
- Bilgiyi, daha fazla kişiye bozulmadan aktarmak
- Yazılı belge ile oluşabilecek anlaşmazlıkları önlemek
- İş ve görev ile ilgili sorumluk yüklemek

Yazılı İletişimin Özellikleri

- Zaman gerektirir ve zahmetlidir
- Sözlü iletişime göre gecikmeli kurulur
- Arşiv değeri vardır ve kalıcıdır
- Konu bütünlüğü vardır
- Daha resmidir ve yetkiyi hissettirir
- Kişilerin gidemeyeceği yerlere gider

Yazılı İletişimin Avantajları

- Mesaj, tekrar gözden geçirilip kontrol edilebilir
- Bilgileri toplamaya ve özümsemeye zaman bulur
- Bağlayıcılığı vardır, güven sağlayıcıdır
- İnsanoğlunun belleğinin yükünü hafifletir
- Bilgiler uzun süreli korunabilir
- Kalıcıdır
- Yeterli hazırlık imkânı vardır
- Kayıt tutma olanağı vardır
- Karışık ve uzun mesajlar için uygundur
- Tekrar imkânı vardır
- Çoğaltılabilir ve dağıtılabılır
- Kanıt niteliği taşıır
- Çok sayıda alıcıya ulaşması mümkündür
- Gözden geçirilebilir

Yazılı İletişimin Dezavantajları

- Alıcının, okuması, yorumlaması ve sonra cevaplamasından dolayı, yavaştır
- Otorite imajı zayıftır
- Yazılı belgenin saklama güçlüğü vardır
- Okuyucu açısından anlaşılamayan ifadeler olabilir
- Düzeltme imkânı sınırlıdır ve anlık değildir
- Yazılı belgeler genelde aşırı kuralcılık aracıdır
- Geri bildirim zaman alır
- Yazılanlar kolay değiştirilemez
- Unutulmaz, kalıcı ve kesindir
- Kişisel temas yoktur
- Gizlilik araya giren kişi sayısından dolayı azdır
- Farklı kişilerde farklı anlamlar doğurabilir
- Karşıdakine anında cevap verme imkânı vermez
- Resmi ve mesafelidir

Görsel İletişim

İnsanın en önemli duyu organlarından biri gözdür. Görme sayesinde insan çevresini daha iyi ve kolay tanıyabilmekte, çevresine ve dünyaya nüfuz edebilmektedir. Yazılı iletişim döneminden itibaren görsellik önem kazanmaya, güçlenmeye başlamıştır. Görsel iletişim, önce fotoğrafın, sonra da hareketli fotoğraf olarak sinemanın icadıyla büyük atılım yapmış, televizyon ve sonrasında da bilgisayar ve internet ile egemenliği eline geçirmiştir.

İnsanlar, görsel imgelerle kuşatılmış bir kültür ve dünya içinde yaşamaktadır. Afiş, film, gazete, dergi, televizyon, video araçlarından herhangi birinin iletişime takılmayan bir hayat imkânsız durumdadır. Günümüzde göze hitap eden şeyler hem daha fazla dikkat çekici hem de daha inandırıcı bulunmaktadır. “İnsanlar, çevrelerindeki olguları, olayları ve nesneleri algılarken %34 dokunma, %9 işitme, %87 görme duyularından yararlanmaktadır”. Gelişen teknolojiyle birlikte artık ekran cebe girmekte, insanı yirmi dört saat yalnız bırakmamaktadır.

Günümüzde insanlar çoğunlukla ileti paylaşımı için telefon, bilgisayar, internet gibi araçları kullanmaktadır. Eskinin telgrafı, mektubu şekil değiştirerek teknolojiye ayak uydurmuş ve büyük oranda cebe girmiştir. Böyle bir iletişim, hız ve ulaşma açılarından büyük avantaj sağlamaktadır. Buna karşın yüz yüze iletişimin gereklilikleri olan sevgi, saygı, diğerkâmlık, anlayış, duygudaşlık ve sorumluluk gibi değerlerin paylaşımı azaltmaktadır.

Bireyselleşen, yalnızlaşan, belleği zayıflayan insanlar, görsel kültür çağında hızın da etkisiyle bilgiyle sahici ilişkisini de kaybetmiştir. Bellek tamamen ortadan kalkmış, yalnız kalan insan, ekranın sunduğu renkli dünyaya teslim olmuş ve tamamen yönetilebilir bir hâle gelmiştir.

İLETİŞİM

ÜNİTE IV

KİŞİLERARASI İLETİŞİM

GİRİŞ

Kişilerarası iletişim en az iki kişi arasında gerçekleşen, yazılı, sözlü veya sözsüz kanalların kullanıldığı, çift yönlü yani karşılıklı bir mesaj aktarım sürecidir. Bu süreç yüz yüze iletişim şeklinde gerçekleşebileceği gibi günümüz iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar sayesinde aracılendirilmiş iletişim şeklinde de gerçekleşebilir. Geçmişte yalnızca sözlü ve sözsüz iletişim türleri kişilerarası iletişim kabul edilirken günümüzde özellikle internetin yaygınlık kazanmasıyla birlikte yazılı iletişimin de kişilerarası iletişim kurma türlerinden biri olduğu kabul edilmektedir.

Kişilerarası iletişimin temel unsurları; kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirimdir. İletişim sürecinde kaynak, iletmek istediği mesajı semboller aracılığıyla kodlayarak alıcıya gönderir. Mesaj, anlamı taşıyan semboller sistemidir, sözlü, sözsüz veya yazılı olabilir. Mesaj, kaynaktan alıcıya kanal aracılığıyla iletilir. Alıcı, mesajı kendi bilişsel süzgecinden geçirerek kodaçımına uğratar ve mesaja anlam yükler. Kodlama, kaynağın iletmek istediği duygu, düşünce, anlamın alıcı tarafından anlaşılabilir, algılanabilir simgeler sistemine yani kodlara dönüştürülmesi sürecidir. Mesajın alıcıya ulaştıktan sonra alıcı tarafından yorumlanarak anlam üretilmesi süreci ise kodaçımı olarak adlandırılır. Kaynak ve alıcı arasındaki iletişimin başarılı olarak kabul edilebilmesi için mesajın kodlama ve kodaçımı sürecinde yaklaşık anlamlara sahip olması gereklidir. Mesaja alıcı tarafından anlam yüklendikten sonra alıcının kaynağa ilettiği cevap geribildirimidir.

Geribildirim, kişilerarası iletişimde elzemdir. Çünkü bir iletişimin kişilerarası iletişim olarak kabul edilebilmesi için çift taraflı olması gerekmektedir. Bu temel unsurlar, kitle iletişimi, kültürlerarası iletişim, örgütsel iletişim, kişilerarası iletişim gibi farklı iletişim türlerinin tümünde ortak olmakla birlikte, bu unsurların nitelikleri kurulan iletişimin türüne özgü farklılıklar taşır. Örneğin, bir mesajı televizyon aracılığıyla geniş izleyicilere ulaştırmak için kullanılan yöntemle yüz yüze iletişimde karşımızdaki kişiye aktarmak için kullanılan yöntem aynı olamaz. Bu nedenle, iletişimin temel unsurları, iletişimin başarılı olma koşulları, iletişim sürecinde yaşanan çatışma ve kriz, bu problemlerin üstesinden gelme yöntemleri vb. konular, ele alınan iletişim türüne göre, bu türün kendine özgülüğü göz önünde bulundurularak incelenmelidir.

KİŞİLERARASI İLETİŞİM TÜRLERİ

İletişim, sözsüz ve sözlü iletişim olmak üzere temel olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Sözsüz iletişim, kişilerin sözsüz davranışları aracılığıyla karşı tarafa mesaj ilettikleri iletişim türüdür. Sözlü iletişim ise insanların duygu ve düşüncelerini dil aracılığıyla birbirlerine ilettikleri iletişim biçimidir.

Sözsüz İletişim

Kişiler sadece sözleriyle değil beden dilleriyle, giyim tarzlarıyla, kullanmayı tercih ettikleri ürünlerle, duruş ve hareketleriyle yani pek çok sözsüz iletişim unsurunu kullanarak da iletişim kurar. Sözsüz iletişim, “duyguları ve düşünceleri (özellikle de duyguları) ifade etmede başvuru, konuşulan ve yazılan kelimelerin dışında kalan tüm vücut hareketlerini, susma eylemini ve sesin tonu, tınısı, hızı vb. vokal temelli özellikleri, seçilen aksesuarları ve bunların model ve renklerini, mekânı kullanış ve kişilerarası ilişkilerde iletişim partnerleri ile arada tutulan mesafeye ilişkin tüm uygulamaları, fiziksel özelliklerden, müzik, renk ve kokuların duygular üzerindeki etkilerini, zamanı kullanış ve algılayış biçimlerinden, dokunarak kurulan iletişime kadar geniş bir

yelpazedeki insan eylemlerini içeren, birçok alt dalı olan ve disiplinler arası incelenmesi gereken bir iletişim biçimidir.”

Sözsüz iletişimin işlevleri

Kişilerarası iletişimde sözsüz iletişim pek çok işlevi yerine getirir.

bu işlevler; tamamlama, tekrarlama, vurgulama, çelişme/çift anlamlılık, yerine geçmek, ilişkileri tanımlama, düzenleme, izlenim oluşturma, kişinin kendi hakkında hissettikleri, kişinin karşısındaki kişi hakkında hissettikleri, karşınızdaki kişinin sizinle ilgili hissettikleri, karşıdaki kişinin kendisi hakkında hissettikleri olarak sıralanabilir. Tamamlama işlevinde sözsüz iletişim sözlü iletişim ile aktarılan mesajı pekiştirebilir, güçlendirebilir, ayrıntıları ortaya koyabilir ve bu sayede sözel mesajları destekleyerek mesajın anlaşılmasına destek olur.

Tekrarlama işlevinde hoşça kal derken el sallanması örneğinde olduğu gibi sözlü mesajın tekrarlanması sayesinde mesajın daha iyi anlaşılması sağlanır. Vurgulama işlevinde bir dokunuşla gösterilen sevgi ifadesi örneğinde olduğu gibi söz ile iletilen anlamın sözsüz olarak altı çizilir. Kimi durumlarda ise sözlü ve sözsüz mesaj birbirini desteklemek yerine birbiriyle çelişen anlamlar üretebilir. Çelişme/çift anlamlılık işlevinde sinirli olmadığını söyleyen bir kişinin yüzünün kıpkırmızı olması örneğinde olduğu gibi bazen sözün aktardığı ile sözsüz mesajların aktardığı anlamlar çelişebilir. Sözsüz mesajlar, kimi zaman da sözlü mesajların yerine geçer.

Evet demek yerine başı öne doğru sallama sözsüz iletişimin yerine geçme işlevine örnek gösterilebilir. Kişilerin birbirleriyle iletişim kurarken kullandıkları ses tonu, giyim tarzları, birbirlerine olan fiziki mesafeleri vb. öğeler kişilerarasındaki ilişkinin niteliğini anlamamıza yardımcı olur. Bu sözsüz iletişimin ilişkileri tanımlama işlevidir. Konuşmanın sonunda ses tonunun iyice düşürülerek sona gelindiğinin vurgulanması, buyurun oturun derken elin oturulacak yeri göstermesi örneklerinde görüldüğü üzere sözsüz iletişim düzenleme işlevi görebilir.

Sözsüz iletişim türleri

Sözsüz iletişim türleri; fiziksel görünüş, yüz ve bakışlar, beden hareketleri ve jestler, dokunma, mekân kullanımı, zaman kullanımı, paradil olarak sıralanabilir.

Fiziksel görünüş: Kişilerin fiziksel görünüşleri yani kiloları, boyları, ten renkleri vb. özellikleri, hem kişilerarası iletişimin başlangıcında ilk izlenimin oluşması açısından hem de iletişimin sürdürülmesi evresinde önemlidir. Örneğin bir siyahi, teninin renginden dolayı ayrımcılığa uğrayabilir, iletişimin başlangıç evresinde ön yargılı bakışlara maruz kalabilir. Dış görünüş ise kişinin giyim tarzı, saç modeli, kullandığı aksesuarlar aracılığıyla kendine oluşturduğu imajdır. Fiziksel görünüşün yanı sıra dış görünüş de kişilerarası iletişim sürecinde önemli bir rol oynar. Özellikle günümüz tüketim toplumunda hem fiziksel görünüş hem de dış görünüş oldukça önemli bir hâle gelmiştir. Moda endüstrisi ve medya, insanlara ideal güzellik, ideal beden, ideal giyim-kuşam anlayışları dayatmaktadır. Örneğin, ev dekorasyon programları ideal bir evin nasıl olması gerektiğini gösterir. Benzer şekilde moda programları, tarz yarışmaları ideal bir giyim tarzı dayatır. Bu tür programlar dış görünüşün kişiliğin çok önemli bir parçası olduğu mesajını aktarır. Bunun sonucunda, kişilerarası iletişimde kişilerin birbirlerine karşı olan tutumlarının belirlenmesinde fiziksel ve dış görünüşün önemi giderek artmaya başlamıştır.

Yüz ve bakışlar: Kişi hiç konuşmasa dahi yüzü ve bakışları aracılığıyla karşısındaki kişiye, isteyerek veya istemeyerek duygu, anlam ve mesaj iletebilir. Örneğin; utanç, kızgınlık gibi durumlarda yüz kızarır, gülen bir yüz olumlu bir izlenim bırakır. Kaş, göz, ağız, yüz hareketleri duygu ve düşüncelerin anlatımına katkı sunar. Bir kişinin mimiklerine bakarak bir şeyden öğrendiğini, içinde bulunduğu durumdan hoşnut olduğunu, kinaye yaptığını anlayabiliriz. Bu örneklerin bize gösterdiği gibi yüz aracılığıyla kişilerarası iletişimde karşılıklı anlam alışverişinde bulunulabilir.

Beden hareketleri ve jestler: Beden hareketleri ve jestler de sözsüz iletişimde mesajın taşıyıcılarıdır. Örneğin, amirin ve alt kademede çalışan personelinin konuşması gözlemlendiğinde ast ve üstün kullandıkları beden hareketleri ve jestlerin farklılaştığı görülebilir.

Dokunma: Sözsüz iletişimin önemli unsurlarından biridir. Dokunan ve dokunulan kişiye bağlı olarak dokunma fiili, kişilerarasındaki ilişkinin niteliğine ve hiyerarşik konumlanışa dair önemli mesajlar içerir. Örneğin, sırta yapılan dokunma hareketi duruma göre; dostça bir destek, motivasyon yöntemi, şefkat gibi farklı anlamlara gelebilir.

Mekân kullanımı: Sözsüz iletişimde mekân hem iletişim kuran kişilerin aralarındaki fiziksel mesafeye hem de mekânın politikliğine işaret eder. Mekânın fiziksel kullanımında, iletişim kurulan kişiyle olan ilişkinin niteliğine göre fiziksel bir mesafe belirlenir. Bu mesafenin gerektiğinden az veya gerektiğinden fazla olması kişilerarası iletişimi olumsuz etkileyebilir. İletişim esnasında kişilerin aralarında bıraktıkları fiziksel mesafe, alan olarak adlandırılır. Bu alanlar ilişkinin türüne göre belirlenir. Temelde dört alandan bahsedilir: **Özel alan**, kişisel alan, sosyal alan, genel alan. Özel alan, yakın ilişkilerin yaşandığı, kişinin en samimi olduğu insanlarla paylaştığı mekânsal mesafeyi kapsar. **Kişisel alan**, günlük yaşamda aile dışı ilişkilerin sürdürüldüğü iş arkadaşlığı ve birebir ilişkilerin gerçekleştiği alandır. **Sosyal alan**, ailevi ve kişisel olmayan günlük ilişkilerin yaşandığı alandır. Genel alan ise bölgesel bağımsızlık sınırlarının başladığı alandır.

Zaman kullanımı: Zamanın kullanımı, kişilerarası ilişkilerde ilişkinin niteliğine ve kültüre göre değişiklik gösterir. Zaman, sözsüz iletişimin bir parçasıdır. Kişilerin zamanı nasıl kullandıklarına bakarak sosyal konumlarına, ilişkinin hiyerarşisine, iletişim kuran kişilerin mensup oldukları kültüre dair anlam üretilebilir. Kentli ve çalışan insanlar için zaman, iyi planlanması, tasarruf edilmesi gereken, lineer bir çizgiyken köy hayatında güneşin doğuşu ve batışı arasında geçen, döngüsel bir periyod olarak algılanabilir. Dolayısıyla zaman kavramının algılanışı kültüre göre değişiklik arz eder.

Paradil: İletişimin sesli ama sözsüz unsurudur. Sözcüklerin tonlaması, vurgusu, kelimeler arasında verilen sessiz esler, konuşma esnasında kullanılan ııhhh, immm gibi anlamsız sesler paradil olarak tanımlanır. Örneğin, konuşma esnasında kullanılan imm, eee gibi sesler konuşmacının kararsızlığını, konuya hâkim olmadığını veya heyecanlandığını bize belli eder. Ahh sesini duyduğumuz zaman kişinin canının yandığını anlayabiliriz. Dolayısıyla paradil, sözsüz iletişimin önemli bir parçasıdır ve kişilerarası iletişimde mesaj aktarımı sağlar.

Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, dil kullanılarak yani karşılıklı konuşarak gerçekleşen iletişimdir. Sözlü iletişim, kişilerarası iletişimin en önemli kısmıdır. Çünkü insanlar, iletişimlerinin önemli bir kısmını dil aracılığıyla ve konuşarak gerçekleştirirler. sözlü iletişimde etkinliği engelleyen faktörleri şöyle sıralar ve açıklar:

- Genelleme
- Kutuplaşma
- Statik Değerlendirme
- Soyut Dil
- Anlam çıkarma
- Rastgele seçme

Genelleme; erkek değil mi? örneğinde olduğu gibi, özellikle olumsuz durumların veya özelliklerin ifade edildiği zamanlarda, kişilerin genel kategorilere dâhil edilerek değerlendirildiği ifadelerdir. **Kutuplaşma**, anlamların aşırı uçlarda kullanımı ile yanlış düşüncelerin oluşmasını, yanıltmaları ifade eder. **Statik değerlendirme**, sözlü

ifadelerin bağlamından kopuk değerlendirildiği durumlarda yaşanan iletişim problemine işaret eder. Kişi ya da olaylar hakkında kullanılan ifadeler, içinde bulunulan zamanı ifade eder, başka koşullarda aynı anlama gelmeyebilir. Belirli bir koşulda geçerli olan sözel ifadelerin başka koşullarda kullanılması iletişimde olumsuzluklara yol açabilir. İletişimde **soyut bir dilin** kullanılması, kelimelerdeki belirsizlik nedeniyle iletişimde bazı zorlukların ortaya çıkmasına neden olabilir. **Anlam çıkarma**, delil ya da varsayımlardan elde edilen sonuç veya hükümlerdir. Kişilerarası iletişimde, kişilerin kullandıkları ifadelerden çıkarımların yapılarak yorumlanması yanlış anlaşılmalara neden olabilir. Sözel iletişimde, kişilerin karşısındaki kişinin özelliklerini dikkate almaksızın **rastgele seçtiği kelimeler** ve ifadeler de iletişimi olumsuz yönde etkileyebilir.

Sözlü iletişimin iki temel bileşeni konuşma ve dinlemedir. Giriş bölümünde belirtildiği gibi kaynak ve alıcı arasındaki iletişimin başarılı olarak kabul edilebilmesi için mesajın kodlama ve kodaçımı sürecinde yaklaşık anlamlara sahip olması gereklidir.

Yazılı İletişim

Yazılı iletişimin sözlü iletişime kıyasla hem avantajlı hem dezavantajlı tarafları vardır. Yazılı iletişim, sözlü iletişim gibi anlık değildir. Alıcının yazılı mesajı okuması, anlamlandırması zaman alır. Sözlü iletişime kıyasla geri bildirimin görece daha az ve daha yavaş olduğu bir iletişim biçimidir. Fizyolojik ve fiziksel bir engeli olmadığı müddetçe her insan sözlü iletişim kurabilir ancak yazılı iletişim kurabilmek için temel düzeyde de olsa okuryazarlık gereklidir. Bununla birlikte yazılı mesaj alıcıya mesajı kendi temposuyla okuma ve anlamlandırma süresi sunar. Anlaşılmayan yerlerde başa dönüp tekrar tekrar okuma şansı vardır. Söz uçar yazı kalır ifadesinin de özetlediği gibi yazı mesajın kalıcı olmasını sağlar. Yazılı mesaj insanların duygu, düşünce, bilgilerini kuşaktan kuşağa aktarmalarını kolaylaştırır.

KİŞİLERARASI İLETİŞİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kişisel Faktörler

Kişilerarası iletişimde iletişime katılan kişilerin fizyolojik, fiziksel, psikolojik, sosyo-demografik özellikleri ile kişilik özellikleri ve bu özelliklerin farklılaşması iletişim sürecinin önemli belirleyenleri arasındadır. Örneğin, kişinin işitme kaybının olması durumunda yaşanan fizyolojik sorun iletişim sürecini özellikle başlangıç evresinde etkileyebilir. Kişi, söylenenleri duymayabilir, eksik veya yanlış duyabilir. Kişilerin fizyolojik sorunları fark edildiğinde iletişim süreci bu duruma göre organize edilmelidir.

İletişim, psikolojiyle de ilişkili bir süreçtir. Kişilerarası iletişimde kişilerin psikolojileri, duygu ve beklentileri ve bunlardaki farklılaşma iletişim sürecini etkiler. Fiziksel, fizyolojik, psikolojik, toplumsal, ekonomik öğeler farklı etkilerde bulunarak kişilerin kişiliklerinin oluşmasını sağlar. Farklı kişilik özellikleri kurulan iletişimin niteliğini etkiler. Örneğin çekingen, konuşkan olmayan kişinin iletişim sürecine yaklaşımı ile daha girişken ve konuşkan kişinin bu sürece yaklaşımı arasında fark olacaktır. Yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, etnik köken, dini inanç kişilerin sosyodemografik özellikleri olarak sıralanabilir ve bu özellikler iletişim sürecini etkiler. Örneğin, farklı yaş gruplarından insanlar kimi zaman iletişim kurarken birbirlerini anlamakta zorluk yaşayabilirler.

Fiziksel Faktörler

Kişilerarası iletişimde, iletişimin gerçekleştiği fiziksel ve sosyal çevre iletişim sürecini etkileyen bir başka faktördür. İletişim kurulan ortamın aydınlık/karanlık, geniş/dar, gürültülü/sakin, sıcak/soğuk olması iletişimde farklılık oluşturabilir. Örneğin, iletişim kurulan ortamın gürültülü olması dikkati toplamayı ve duymayı engelleyeceği için bu süreci olumsuz etkileyebilir. Benzer şekilde iletişim ortamının sosyal niteliği de iletişim sürecini etkiler. Okul ortamındaki iletişim ile sıcak ev ortamında kurulan iletişimin aynı olması beklenemez. Çünkü her fiziksel çevre kendine özgü davranış kalıplarına ve kurallara sahiptir.

Kültürel Faktörler

Her insan bir kültürün içine doğar ve o kültürün özelliklerini öğrenerek büyür. Kullandığımız dilden, düşünme, hissetme biçimimize, duygu ve düşüncelerimizi nasıl ifade ettiğimize kadar gündelik yaşam pratiklerimizin tümü kültür tarafından şekillenir. Bu nedenle kişilerarası iletişim, yalnızca iki ve daha fazla kişiyle kurduğumuz bireysel bir etkinlik olarak görülemez. Bütün iletişim pratikleri kültürle şekillenir. Örneğin ağırlıklı olarak psikolojik süreçlerle ilişkilendirilerek tartışılan duygular dahi büyük ölçüde kültürel ve sosyal süreçlerle ilişkilidir.

Kültürel faktörler; kişilerarası iletişimde, kodlama ve kodaçımı sürecinde, mesajın iletileceği kanalın seçiminde, neyin nasıl söyleneceğinin belirlenmesinde etkilidirler. Dolayısıyla kültürel farklılıklar ne kadar fazlaysa iletişim sürecinde çatışma ile karşılaşma ihtimali de o kadar artma potansiyeli taşıyacaktır. Kültürün doğal değil öğrenilmiş değerler sistemi olduğunu fark etmek iletişim çatışmalarını engellemek için önemlidir.

Semantik Faktörler

Sözcüklerden, cümlelerden çıkarılan anlam ve alıcı ile kaynağın mesaja mümkün olduğunca aynı anlamı yüklemesi etkin iletişim için oldukça önemlidir. Kişilerarası iletişimde sorun yaşamamak için iletişim kurulan kişinin anlayabileceği dilde konuşmak önemlidir. Örneğin, otomobilinizi götürdüğünüz serviste teknik ekibin aracınızın arızasına ilişkin teknik terimler kullanarak size yapacağı açıklama sizin için anlaşılır olmayabilir. Bu nedenle kişilerarası iletişimde mümkün olduğunca her iki tarafında anlayabileceği söz ve sembollerin kullanılıyor olduğuna dikkat etmek gerekir.

İletişimin Süresi

Modern dünya için zaman, yönetilmesi gereken bir unsurdur. Zamanın etkin kullanılması başarı için gereklidir. Kişilerarası iletişim süreci için de zaman oldukça belirleyici bir etmendir.

KİŞİLERARASI İLETİŞİM VE ÇATIŞMA

Kişilerarası iletişimde, iletişim kuran kişilerin kültürel, sosyal, fiziksel, duygusal, düşünsel vb. farklılıkları nedeniyle zaman zaman çatışmalar yaşanabilir. Kişilerarası iletişimde anlaşmazlıklara neden olan etmenlere iletişim bozucu engeller adı verilir. Bu iletişim bozucu engeller:

- İletişim bozucu kişisel engeller
- İletişimin bozucu kanal engelleri
- İletişimin bozucu psikolojik engelleri
- İletişimin bozucu teknik engelleri
- İletişimin bozucu fiziksel uzaklık engelleri
- İletişimin bozucu zaman baskısı engelleri
- İletişimin bozucu engellerinden olan kesintiler

İNTERNET VE KİŞİLERARASI İLETİŞİM

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle birlikte kişilerarası iletişim de bu süreçten etkilenmiştir. İnternet erişiminin ucuzlaması, televizyondan telefona pek çok cihazın internete bağlanabilir nitelik kazanması, akıllı telefon kullanımının

yaygınlaşması kişilerarası iletişimin yaygın bir şekilde internet vasıtasıyla da sürdürülebilmesine zemin oluşturmuştur.

İnternetin kişilerarası iletişime yeni bir boyut eklediği söylenebilir. Hem var olan ilişkilerin sürdürülmesini sağlarken hem de yeni ilişkilerin kurulmasına olanak verir. İnternet, kişilerarası iletişimin zamana ve mekâna olan bağımlılığını dönüşüme uğrattır. Örneğin, kişi Türkiye’den görüntülü arama yaparak Almanya’da yaşayan arkadaşıyla sohbet edebilir. Böylece hem yüz yüze kişilerarası iletişim kurabilir hem de mekân engelini aşmış olur.

İLETİŞİM

ÜNİTE V

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TÜRLERİ

GİRİŞ

Diğer iletişim biçimlerinden farklı olarak kitle iletişimi; insanın mesajını çok daha uzaklara, çok daha fazla sayıda insana, daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırma ihtiyacına karşılık gelmektedir. Basit topluluklardan daha karmaşık sosyal ve politik sistemlere geçildikçe kitle iletişimi, daha önemli ve belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır. Günümüzde ise bireyi çepeçevre saran yönleriyle kitle iletişiminin bir dünyayı algılama ve anlamlandırma sürecine dönüşecek kadar çok yönlü ve karmaşık bir hâl aldığı görülmektedir.

Kitle iletişim araçları bu çok yönlü ve karmaşık iletişim sürecinin yürütülmesi amacıyla oluşturulmuş kurumsal yapıları ifade etmektedir. Kitle iletişiminden söz edilebilmesi için öncelikle mesajların alıcısı konumundaki çok sayıda insandan oluşan bir kitleye, mesajları bu kitleye ulaştıracak bir teknolojiye ve bu teknolojiyi kullanabilecek profesyonellere ihtiyaç duyulmaktadır. Kitle iletişim sürecinde eskiden yüzlerle binlerle ifade edilen hedef kitleler, küresel dünya koşullarında artık ulusal sınırları aşarak milyarlarca insanı kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bir futbol maçı televizyonlar aracılığıyla eş zamanlı olarak milyarlarca insan tarafından izlenebilmektedir.

Teknoloji ise milyarlarca insana ulaşabilmemize olanak sağlayan ortam ve araçları ifade etmektedir. İletişim teknolojileri günümüzde yalnızca iletişim ve haberleşme alanıyla sınırlı düşünülmemektedir. Güvenlikten sağlığa, eğlenceden finans sektörüne kadar hemen her alanla iç içe geçmiş durumdadır.

Profesyoneller hem mesajların üretilmesinde hem de milyarlarca insana yayılmasında devreye girmektedir. Bir mesajın, son derece farklı sosyokültürel ortamlardaki insanlar tarafından anlaşılır ve etkili olması ancak kitle iletişim sürecini bilen bir profesyonel veya profesyonel bir ekip tarafından tasarlanmasıyla mümkün olabilmektedir. Örneğin, otuz saniyelik bir televizyon haberi için; muhabir, kameraman, editör, kurgu elemanı, spiker, haber yönetmeni, yönetim odası elemanları gibi çok sayıda profesyonelin iş birliği gerekmektedir.

Geçmişten günümüze kitlesel iletişim, sosyal ve politik bir varlık olan insanın hayatında çok önemli işlevler üstlenmiştir. Eğlence, haber, kişisel gelişim, eğitim, bireyin sosyalizasyonu, kamuoyu oluşturma vs. gibi işlevleri kitle iletişim araçlarını modern bireyler için vazgeçilmez kılmaktadır. Yaşadığımız çağın gereği olarak; gazete, dergi, radyo, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının rolü ve önemi eskiye oranla daha da artmıştır.

GAZETE

Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın olarak tanımlanan gazeteler kitle iletişim araçları arasında özel bir yere sahiptir. Meydan gazeteleri, haber mektupları gibi basit formlardan online gazetelere yaklaşık beş asırlık kurumsal bir geleneğe sahip olan gazeteler, en eski kitle iletişim formu olarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür.

DERGİ

Siyaset, edebiyat, teknik, ekonomi vb. konuları inceleyen ve belirli aralıklarla çıkan süreli yayınlar, dergi olarak adlandırılmaktadır. Kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan dergiler; basılı ve süreli yayın olarak nitelendirildiği için genellikle gazetelerle aynı kategoride değerlendirilmektedir. Örneğin, Türkiye’de dergiler, gazetelerin de tabii olduğu Basın Kanunu çerçevesinde ele alınmaktadır. Her ne kadar yayın ve işleyiş bakımından gazetelere yakın olsalar da hedef kitlenin ilgi ve beklentilerini karşılama noktasında dergiler çok daha farklı bir yerde durmaktadır.

Dergiler, çok daha az sayıda ve birbirine benzer özellikler sergileyen tanımlı bir hedef kitlenin özel ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Dergilerin yayın periyodu haftalık, on beş günlük olabildiği gibi aylık, üç aylık hatta altı aylık şeklinde uzayabilmektedir. Bu kadar uzun periyotlarla çıkabilme imkânına sahip olan dergiler, özel konulara daha ayrıntılı bir biçimde yer verebilmektedir. Bu nedenle toplumun her kesimine hitap eden, edebiyattan, tekniğe, sağlıktan magazine hayatın hemen her alanına dönük dergi bulmak mümkün olabilmektedir. Bu yönleriyle dergicilik daha çok, hedef kitlenin ilgi alanına giren konularda bilgi ve beceri sahibi olduğu, kişisel gelişime yönelik bir işlevi yerine getirmektedir.

RADYO

Sese dayalı bir kitle iletişim aracı olan radyo yaklaşık bir asırlık köklü bir geleneğe sahiptir. Radyonun çok daha kısa sürede, çok daha fazla insana ulaşabilme gücü ve potansiyeli bu aracı, etkili bir propaganda aracına dönüştürmüştür. Geçen zamanda radyo, sahip olduğu avantajlarla, bir kitle iletişim aracı olma niteliğini korumayı başarmıştır. Günümüz radyoları genellikle müzik ağırlıklı eğlence işleviyle öne çıksa da aynı zamanda hızlı ve pratik bir haber medyası olarak da varlığını sürdürmektedir.

SİNEMA

Sinemanın doğuşu XIX. yüzyılın sonlarına doğru özellikle fotoğraf teknolojisindeki gelişmelerle birlikte mümkün olabilmıştır. Sinema teknolojisinin belli bir olgunluğa erişmesiyle birlikte film yapımcıları izleyicinin ilgisini çekebilecek arayışlar içine girmişlerdir.

Yavaş yavaş bir sektöre dönüşmeye başlayan sinemanın, tiyatronunkinden çok daha büyük ve heyecanlı yeni bir izleyici kitlesi de oluşmaya başlamıştır. Sinemanın ilk yıllarında Fransa, İngiltere ve Amerika’nın öne çıktığı görülmektedir. Buralarda art arda kurulan yapım şirketlerinin ürettiği onlarca film önceleri açık alanlarda izleyiciyle buluşurken sonrasında sinema salonları açılmaya başlanmıştır. Böylece başından beri piyasa koşullarının etkili olduğu sinema alanında film yapımı, dağıtım ve gösteriminin ayrılmaya başlamasıyla birlikte piyasa kuralları daha da belirleyici olmaya başlamıştır.

TELEVİZYON

Hareketli görüntüyü ve sesi bir arada sunabilme potansiyeliyle televizyon, baskın bir kitle iletişim aracı olarak gündelik hayat ve kültür üzerinde hızlı ve belirgin dönüşümlere yol açmıştır. Televizyon kısa sürede tiyatrodan, gazeteden, sinemadan, radyodan ve hayatın her alanından aldığı formları kendine uyarlamayı başarıp, evlerimizdeki özel yerini almayı başarmıştır. 1960’lara gelindiğinde ise oluşturduğu yıldızlar ve yaydığı imgelerle görsel bir kültürün oluşmasındaki merkezî rolünü sürdürmüştür.

Yaşadığımız dönemin son elli yılına damgasını vuran televizyon; siyasetten sosyal ilişkilere, sanattan spora, sermaye ve güç ilişkilerinin odağında, bireysel ve toplumsal hayatı şekillendirmeyi sürdürmektedir. Televizyon da diğer geleneksel kitle iletişim araçları gibi yeni medyanın oluşturduğu dijital medya ekolojisine ayak uydurmaya çalışmaktadır. Yeni televizyon teknolojileri daha çok izleyicinin tv karşısındaki rolünü arttırmayı hedefleyen yenilikler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

İLETİŞİM

ÜNİTE VI

KURUMSAL İLETİŞİM

KURUMSAL İLETİŞİM: TANIM VE İŞLEVLERİ

İçinde bulunduğumuz teknoloji ve iletişim çağında kurumlar var oldukları sektör içinde diğer kurumlarla rekabet edebilmek, farkındalık yaratabilmek ve mevcut varlıklarını sürdürebilmek için tüm hedef kitleleri ile iletişim içerisinde bulunmak durumundadırlar.

Kurumsal iletişim en genel tanımlamayla kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin bütünüdür. Diğer bir deyişle, kurumsal iletişim; “Kurumun işleyişini sağlamak ve hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek kurumu oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler, gerekse kurum ile çevresi arasında girilen devamlı bir bilgi ve düşünce alışverişi ve gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir.” Kurumsal iletişim, “şirketin bağıntılı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemek amacıyla iç ve dış iletişim yöntemlerini mümkün olduğunca etkin ve verimli bir şekilde uyum içerisinde kullanan yönetimin bir aracıdır.”

Kurumsal iletişim tanımlarına bakıldığında; kurumsal iletişimin, kurumun iç ve dış tüm iletişim çabalarını kapsayan ve söz konusu çabalarında bir bütünlüğü hedefleyen stratejik bir yönetim aracı olmakla birlikte günümüzde kurumların hedef kitleleri üzerinde olumlu bir imaj ve itibar oluşturulmasında da kilit bir rol oynadığı söylenebilir.

Kurumsal iletişimin işlevleri şu şekilde özetlenebilir:

- Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri desteklemek (düzenleme işlevi)
- Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak (ikna etme işlevi)
- Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi vermek (bilgi verme işlevi)
- İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri sosyalleştirmek (bütünleştirme işlevi)

KURUM İÇİ İLETİŞİM AMAÇLARI

Kurumsal iletişim uzun vadeli çalışmaları kapsayan stratejik bir süreçtir. Belli amaçları vardır. Kurumsal iletişimin amaçları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Kurumun çalışma düzeni, uzun ve kısa dönemli hedefleri, ücret ve prim sistemi, ödül-ceza sistemi, yükselme olanakları, sosyal haklar vs. gibi konulara ilişkin bilgilendirmeler yapılması kurumun çalışanlar tarafından tanınmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda kurumsal politika ve kararların çalışanlara duyurulması ve

anlatılması, kurumda dedikodu ve söylentilerin önünü kesmekle birlikte kurum-çalışan bütünleşmesini de kolaylaştırmaktadır.

- Kurumun yıllık bütçe gelirlerini, faaliyetlerini, projelerini, çalışanlarına, sendikalara, müşterilere ve ilişkide bulunduğu çevrelere duyurması, kurumun tanınmasını ve kuruma güven duyulmasını sağlamaktadır.
- Kurumun faaliyet alanına ilişkin her türlü mevzuatın kurum üyelerine duyurulması da bu konuda olası hataların önlenmesini sağlamaktadır.
- Kurumsal iletişim, kurumsal tutanakların yönlendirilmesinde ve çalışanların kurumsal amaçlar doğrultusunda güdülenmelerinde en önemli araçtır.
- Kurumun hissedarlara ve sermaye piyasasına yönelik olarak piyasa hareketlerine ilişkin bilgileri sürekli bir şekilde duyurması hissedarlara ve hissedar olmak isteyenlere yol göstermektedir.
- Kurumların birleşmesi veya başka bir kurumun bünyesine dâhil olarak büyümelerinde ortaya çıkabilecek endişe, kıskançlık, rekabet vb. sorunların giderilmesinde kurumsal iletişimden destek sağlanabilir.
- Kurumsal iletişim ile kurumun dış bağlantıları, ihracatı, yurt dışı büroları ve başarıları hedef kitlelere duyurulur.
- Günümüzde kurumların ayak uydurmak zorunda kaldıkları ve kullanmak durumunda oldukları yeni iletişim teknolojileri hakkında sendika ve çalışanlarına tanıtım ve bilgilendirme toplantıları yapıldığında, çalışanların işe yönelik güvensizlikleri de giderilmiş olur.
- Kurumların iş güvenliğine yönelik bilgileri devamlı tekrar etmesi, çalışanların tedbirli olmasını ve yeni başlayanların da bilgilenmesini sağlar.
- Kuruma dair bilgi düzeyinin yükseltilmesi için kurumun çeşitli bölüm, birim ve yöneticilerinin kurum üyelerine tanıtılması da kurumsal iletişimin bir amacı olmalıdır.

KURUM KÜLTÜRÜ VE KURUMSAL İLETİŞİM

Kurum kültürü, çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile kişilerin davranışlarını ve kişilerarası ilişkilerini belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir. Diğer bir ifade ile kurum kültürü kurum üyeleri tarafından paylaşılan değerler bütünü, ortak bir anlayış ve bir kurumda işlerin nasıl yapıldığını etkileyen inançlar bütünü olarak tanımlanabilir.

Kurumun amaçlarının gerçekleşmesinde ve çalışanların birbirine ve kuruma bağlanmasında etkin rol oynayan kurum kültürü, kurumun amaç, plan ve politikalarının oluşturulmasında önemli bir araçtır. **Kurum kültürünün özellikleri ise aşağıdaki şekilde özetlenebilir:**

- Kurum kültürünün, kuruma özgü bir yapısı vardır ve kurumlara göre farklılık arz eder. Her kurumun kendine has misyonu, vizyonu, örgütsel yapısı, iletişim sistemi, hikâyeleri ve öyküleri vardır.
- Kurumsal iletişim ile birlikte kurumun biçimsel yapısının oluşturulması ve benimsetilmesinde önemli rol oynar.
- Kurum kültürü yazılı bir metin şeklinde açıkça ifade edilmez. Kurum çalışanlarının düşünce yapılarında ve belleklerinde inanç ve değerler olarak yer alır.
- Kurum kültürü, grup davranışının yönlendirilmesinde etkili olan kurumsal işleyişin bir parçası olarak tekrarlanarak yerleştirilen davranışsal kalıplar şeklindedir.
- Kurum kültürü grup üyeleri arasında yaygın olarak kabul görür ve paylaşılabılır özelliğe sahiptir.

KURUMSAL KİMLİĞİN BİR UNSURU OLARAK KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumsal iletişim, kurum içerisinde çalışan kişi ve grupların, kurumun ortak amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri mesaj alışverişi olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda kurumsal iletişim, iletişim uygulamasına çevrilmiş kurum kimliğini oluşturmakta ve tüm pazar alanlarında kurumsal davranışı etkilemektedir. Kurumun diğer kurumlardan farkını ortaya koyan, ayırtıran görsel göstergelerinin tasarlanması, hedef kitlelerce paylaşılması, kurum çalışanlarına benimsetilmesi kurumsal iletişimin sorumlulukları dâhilindedir.

Kurum Kimliği Kavramı ve Unsurları

Kurum kimliği, “Kuruluşun stratejik olarak planlanmış ve uygulamaya koyulmuş kendini (kurumsal varlığını) istenilen imaj temelinde tanıtmaya biçimidir.” Bir başka deyişle, kurumun kendini ifade etme tarzıdır. Kurum kimliği, kurumun logoları, kullandığı renkleri ve amblemi gibi görsel tanıtımını ve iletişim kurma tarzı gibi sözel tanıtımını, pazar konumlandırmasını ve kurumsal, ticari birim ve ürün düzeylerinde rekabetçi farklılaştırmayı içermektedir.

İLETİŞİM

ÜNİTE VII

MEDYA OKURYAZARLIĞI

MEDYA OKURYAZARLIĞI: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Medya, hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Her gün sayısız enformasyon medya mesajları aracılığıyla bize ulaştırılır. Bununla birlikte medya mesajları enformasyonun tamamını eksiksiz hâlde bize ulaştıran ham veriler değildir. Medya mesajları; seçilmiş, düzenlenmiş, kurgulanmış olarak bize iletilir. “Gerçeklik” ile “medyanın bize sunduğu gerçeklik” arasında fark vardır. Medyanın bizlere sunduğu gerçeklik bir yandan gerçekliği algılama ve deneyimleme biçimlerimizi etkiler bir yandan da gerçekliği yeniden inşa eder. Yani medyanın dünyayı sunuş biçimi bir süre sonra bizim dünyayı algılayış biçimimizi etkiler. Medya mesajları; kişisel, toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçler tarafından etkilenir. Bu mesajlar değer ve ideoloji ile yüklüdürler. Bu değer ve ideolojiler bazen doğrudan çoğu zaman da örtük bir şekilde mesajın içine yerleştirilir.

Medya okuryazarlığı, yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki iletilere erişim, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneğidir. “Medya okuryazarlığı, medyanın algı ve inanışları nasıl süzgeçten geçirdiğini, popüler kültürü nasıl biçimlendirdiğini ve kişisel tercihleri nasıl etkilediğini görmekte kişilere yardımcı olacaktır. Eleştirel düşünce ve sorun çözme yeteneklerini kazandırarak vatandaşların bilgiyi bilinçli tüketme ve üretmesini sağlayacaktır”.

Medya okuryazarlığı televizyon, reklam, sinema gibi görsel ve işitsel; radyo, müzik gibi işitsel ve gazete, dergi gibi görsel bütün medya mecralarından gelen mesajları kapsar. Geleneksel medyanın yanı sıra bilgisayar ve internet teknolojilerinin hayatımıza dâhil olmasıyla birlikte medya okuryazarlığının kapsamı yeni medyayı da içine alacak şekilde genişler. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanımı da günümüzde medya okuryazarlığı kapsamında ele alınmaktadır.

DİJİTAL MEDYA OKURYAZARLIĞI

Medya okuryazarlığı artık sadece radyo, gazete, televizyon, sinema gibi geleneksel medya ürünlerini eleştirel değerlendirmeyi değil bilgisayar ve internet teknolojilerine erişimi ve bu teknolojilerin etkin kullanımı becerilerine sahip olmayı da kapsar. Bilgisayar ve internet teknolojileri (BİT) becerileri dijital medya okuryazarlığının temelini oluşturmaktadır. Yani dijital olarak medya okuryazarı kabul edilebilmek için öncelikle bu teknolojilere erişim imkânına sahip olmak ve ardından bu teknolojilerin nasıl kullanıldığını bilmek gerekmektedir.

Dijital okuryazarlık kavramı internetteki bilgiyi ve diğer dijital kaynakları kullanabilme, dijital ortamlarda enformasyon arayabilme, sonsuz sayıdaki enformasyon içinden ihtiyaç duyulan ve nitelikli enformasyona ulaşabilme genel becerisidir. Dijital medya okuryazarlığı geleneksel medya okuryazarlığından farklı nitelikler gerektirir.

Dijital medya okuryazarlığı şu tarz becerileri gerekli kılar:

- İnternet kullanımıyla ilgili kavram ve terimleri anlamak,
- Herhangi bir web tarayıcısı kullanabilmek,
- Arama motorunda arama yapabilmek,
- Farklı web sayfa tasarımlarını kullanabilmek,
- Web sayfaları arasında gezinebilmek,
- Farklı dosya formatlarını tanımak (Word, PDF, JPEG), bu formatlardaki dosyaları açabilmek, kaydedebilmek,
- E- posta göndermek, e-posta okumak, e-postaların eklerini açabilmek,
- Potansiyel olarak sınırsız olan dijital enformasyon içerisinden işe yarar ve doğru enformasyonu seçebilmek,
- Seçilen enformasyonu eleştirel olarak analiz edebilmek ve kullanabilmek vb.

İLETİŞİM

ÜNİTE VIII

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte gelişen bilgi iletişim teknolojileri zamanı ve mekânı yakınlaştırmış ve yeni bir toplumsal yapının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Uydu teknolojileri, internetin icadı ve mikroçiplerin kullanılmasıyla dünya, iletişim bilimci Marshall McLuhan'ın ifadesiyle küresel bir köy haline gelmiştir. Özellikle internetin geliştirilmesi geleneksel kitle iletişim araçlarının (radyo, televizyon, sinema, gazete, dergi vb.) tek yönlü doğasını etkileşimli bir hâle dönüştürmüştür. Günümüzde oldukça kabul gören bilgi/enformasyon toplumu kavramı yaşanan bu teknolojik ve toplumsal farklılığı dile getirmektedir.

Telekomünikasyon alanındaki bu hızlı ilerlemeler sonucunda günümüz dünyasını tanımlamak üzere bilgi toplumu, ağ toplumu, enformasyon toplumu kavramları kullanılmaktadır.

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Teknik yenilikler ve gelişmeler, teknoloji ile aracılanmış iletişim tarzının doğmasına neden olmuştur. Hızla gelişen teknoloji sırayla yazılı iletişim örneği olan mektuptan telgraf ve faksa; mekân sınırlaması olmaksızın her yerde dinlenebilen radyodan keyifle izlenen bir TV programına; görsel bir şölen diyebileceğimiz sinema sanatından modern mektuplar diye tanımladığımız e-mail mesajlarına kadar bütün iletişim sürecini etkilemiştir. Bu teknolojik yenilik ve dönüşümler “yeni iletişim teknolojileri” diye tanımlanmaktadır. Ayrıca iletişim teknolojilerini kısaca; insanlar arası haberleşmeyi sağlayan, bireylere ve toplumlara hızlı ve etkili iletişim ortamı sunan teknolojik araçların tümü olarak tanımlayabiliriz. İletişim tarihi insanlık tarihi kadar eskidir ve en önemli gelişimini yazının bulunmasıyla yaşamıştır.

Gazetenin icadı, insanoğlunun iletişim dünyası için yeni bir devrin başlangıcı olarak kabul edilir. İletişim teknolojilerinin bu gelişimi, insanoğlunun kalabalık kitlelere bilgi aktarımını kolaylaştırmıştır. Yazılı ve basılı eserlerin gelişimiyle, insanların yaşamdan beklentileri değişmiş ve bu konudaki talepleri artmıştır.

Gazeteden sonra diğer önemli gelişme, **radyonun icadı**yla olmuştur. Radyonun kullanım kolaylığı, farklı mekânlara rahat taşınabilirliği ve tek bir noktadan her yere ulaşabilme avantajının bulunması, diğer kitle iletişim araçları arasında daha fazla tercih edilmesine neden olmuştur.

Radyonun icadından sonra insan hayatını etkileyen en önemli gelişme **televizyonun icadı** olmuştur. Böylece ses ve görüntünün aynı anda bir yerden başka bir yere aktarılması olanağı doğmuştur. Tüm dünyada büyük ilgi toplayan televizyon, kitle iletişiminin gelişmesinin en önemli ayağını oluşturmuştur. Toplumsal yapının her ögesini hızlı bir şekilde etkilemeye başlayan iletişim teknolojileri, insan yaşamını tüm yönleriyle kuşatmış durumdadır. Bunun en iyi örneğini; televizyon teknolojisinden sonra hayatımıza giren internet teknolojisi oluşturmaktadır.

1990’lı yılların ortalarından başlayarak anlık mesajlaşmalar, e-posta, VoIP, video görüşmeler, tartışma forumları, bloglar, sosyal ağlar ve online alışveriş siteleri ile world wide web, toplumsal yaşamın vazgeçilmez olgularından birine dönüşmüştür. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişim sürecinde internet ve dijital teknolojiler tarihsel bir dönüşüme neden olmuş ve geleneksel kitle iletişim araçlarını bambaşka bir mecraya taşımıştır.

Bilgi toplumu, ağ toplumu ya da enformasyon toplumu gibi ifadeler yeni teknolojik gelişmelerle değişen toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıyı anlamak adına yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkan kavramlardır. Enformasyon toplumunun merkezinde bilgisayar teknolojileri vardır. Bilgi toplumunda her tür bilgi, dijital ortamda işlenmekte ve kayıt altına alınmaktadır. Enformasyon toplumunun en önemli niteliği, bilginin toplanmasının ve işlenmesinin dijital bir süreç içerisinde gerçekleşmesidir.

YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA

Gazete, radyo, televizyon, sinema gibi tek yönlü akan ve etkileşimsiz araçlar geleneksel kitle iletişim araçları olarak tanımlanırken; izlerkitleyi (**İzlerkitle**, çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve farklı niteliklere sahip insanlardan oluşan bir topluluktur.) iletişim sürecine aktif bir şekilde sokan internet teknolojileri yeni medya olarak adlandırılmıştır. Bilgisayarların işlem gücüyle oluşturulan ve kullanılan, izlerkitlenin aktif olarak yer aldığı dijital ortamlara yeni medya ismi verilmektedir.

Yeni medya olarak gösterilebilecek ortamlardan bazıları şunlardır:

- Web siteleri
- Elektronik postalar (e-mail)
- Elektronik kiosklar

- Bilgisayar oyunları
- Yazılımlar
- Hyper-metinler
- Bloglar
- Podcastlar
- Mobil medyalar
- Sanal gerçeklik ortamları (Virtual Reality)
- İnteraktif televizyonlar
- Multimedyaalar

Yeni medya ile farklı formatlardaki bilgiler tek bir araç vasıtasıyla elde edilmeye başlanmıştır. Bu yeni teknolojiyle bilginin yayılması ve çoğalması sağlanmıştır. Örneğin, enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle radyo, televizyon ve gazetenin ayrı ayrı ürettiği bilgi ve işlevlere artık tek bir kaynaktan erişilmektedir. Enformasyon teknolojilerinin gelişimindeki anahtar rolü internet almaktadır. İnternetin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte bilginin şekli ve hızı çok büyük bir değişime uğramıştır.

Dünyayı saran internet ağı sayesinde medyanın kendi içerisinde de yenilikler yaşanmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan teknolojik temelli medyaya yeni medya denmeye başlanmıştır.

Sosyal medya, Web 2.0'ın kullanıcıların hizmetine sunulmasıyla tek yönlü bilgi paylaşımından çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçişi sağlayan medya sistemleridir. Böylelikle sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

Sosyal medya, aynı zamanda gerçek kamusal alanların simülasyonuna (taklidine) benzemektedir. İnsanlar gerçek kimliklerini kimi zaman göstererek kimi zaman gizleyerek diğer insanlarla etkileşime girmektedir. Gerçek dünyanın sanal bir hâli olarak sosyal medya, küresel ortak bir alana dönüşmektedir.

Sosyal medya çift yönlü iletişimin olduğu ve bu anlamda etkileşimli, aynı zamanda kullanıcıları birbirine bağlayan ve bunu yaparken de internet teknolojisini kullanan sanal iletişim kanalıdır. Twitter, facebook, Instagram gibi sosyal ağlar ve paylaşım toplulukları, Bloglar, sözlükler ve forumlar vb. yeni medya ortamı içerisinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla yeni medya kullanıcısı aktif olarak olaylar, durumlar, kişiler, fotoğraflar, videolar, markalar gibi pek çok konu hakkında düşüncesini paylaşabilmekte, beğenisini ve olumsuz görüşlerini dile getirebilmektedir.