

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2682

AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1648

# HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM

**Yazar**

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

**Editör**

*Dr.Öğr.Üyesi Fatma Seçil BANAR*



**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ**

# İçindekiler

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| Önsöz .....                                             | iv  |
| 1. İletişim ve İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler..... | 2   |
| 2. Kişilerarası İletişim.....                           | 26  |
| 3. Kişisel İlişkiler ve Davranış Geliştirme Süreci..... | 50  |
| 4. İletişim Sürecinde Anlaşım ve Uzlaşma.....           | 74  |
| 5. İletişim ve Algı.....                                | 100 |
| 6. İletişim ve İkna.....                                | 130 |
| 7. İletişim Sürecinde Empati Kurma Davranışı.....       | 160 |
| 8. Kurumsal İletişim.....                               | 190 |

# 1

## Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  İletişim ve halkla ilişkilerle ilgili temel kavramları tanımlayabilecek,
-  İletişim ve halkla ilişkilerin temel amaçlarını sıralayabilecek,
-  İletişim süreçleri, ortamı ve türlerini açıklayabilecek,
-  Halkla ilişkiler sürecinin temel işlevlerini sıralayabilecek,
-  Halkla ilişkiler sürecinde halkla ilişkilerin önemini açıklayabilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

## Anahtar Kavramlar

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

## İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ İletişim
- ❖ İletişim Süreçleri
- ❖ Halkla İlişkiler
- ❖ Halkla İlişkiler Sürecinin Temel İşlevleri
- ❖ İletişim Sürecinde Halkla İlişkilerin Önemi

# İletişim ve İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler

## GİRİŞ

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

Temel nitelikleri açısından çağımıza özgü bir uygulama olan iletişim ve iletişim sürecinde halkla ilişkiler aslında insanların bir organizasyon birimi etrafında bir araya geldiği günden beri bilerek ya da bilmeyerek uygulanmaktadır.

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

## İLETİŞİM

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

- Birim,
- İlişkili olma,
- Mesaj,
- Geribildirim.

### Birim

Birim soyut bir kavramdır. Birbiriyle karşılıklı mesaj alışverişi yapan insan hayvan ya da makinenin her birine “iletişim birimi” adı verilir. İletişim sadece insana özgü bir olay değildir. İki kedinin karşılıklı miyavlamaları onların iletişim içinde olduğunu gösterir. Karşılıklı satranç oynayan iki bilgisayarın her biri, bir “iletişim birimi” oluşturur.

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

### İlişkili Olma

İletişim olabilmesi için sadece mesaj alışverişi, bir başka deyişle, sadece iki yönlülük yeterli olmaz. Alınan ve verilen mesajların birbiriyle ilişkili olması gerekir. Birbiriyle ilişkili olmayan mesajlar arasında manidarlık yoktur. İletişimi etkili yapan şeyin manidarlık olduğunu göz önüne alacak olursak mesaj

alışverişlerinin doğru yanıtlardan meydana gelmesi veya diğer bir deyişle sorunun doğru ve beklenen yanıtının olması gerekir. İletişim sürecini anlamlı kılan olgu uyarım ile tepki sürecindeki bağdır. U-T arasındaki bağ ne kadar güçlü ise iletişim o oranda gerçekçi ve doğrusal bir çizgi üzerinde olur.

## Mesaj

Mesaj, kaynak birimdeki içeriğin, bir seçim sürecinden geçirilmiş ifadesidir. İnsanların karşılıklı konuşurken birbirlerine söyledikleri sözler, mesaja örnek verilebilir. Ne var ki, mesajın mutlaka sözlü olması gerekmez. Sözsüz mesajlar da vardır. Yüz ifadeleri, el kol hareketleri, oturuş ve duruş, birer mesajdır.

## Geribildirim

İletişim iki yönlü bir süreçtir ne sadece alış, ne de sadece veriş, iletişimi oluşturamaz. İletişim olabilmesi için bir mesaj alışverişine, bir başka deyişle, iki yönlülüğe gerek vardır. Kaynak birimin gönderdiği mesaja karşılık, hedef birimin verdiği “yanıt mesaj”a, geri bildirim adı verilir. İletişimin iki yönlü olduğunu unutan kişiler, sadece konuşmak, konuşmak ve konuşmak isterler. Karşıdaki kişiyle iletişim kurulmak isteniyorsa, ona geribildirimde bulunma şansı tanınmalıdır. Geribildirim olmadığı iletişim süreci tek yönlü bir iletişimi oluşturur. Bu sürecin en zayıf tarafı diyalogdan yoksun olmasıdır. Geribildirim iletişimin matematikte ki gibi sağlamanın yapılmasına mümkün kılar. Nerede hata ve yanlışların olduğunu bize gösterirken, eksikliğimizi de gidermemiz için diğer bir deyişle hataları düzeltmemiz ve doğru anlaşılmanızı için fırsat yaratır.

## İletişim Kavramının Tanımları

Çok değişik anlamlardaki kullanımına karşın “iletişim” denilince akla ilk gelen genellikle kişilerarası iletişim ve bu amaçla kullanılan araçlardır. Nitekim Türk Dil Kurumu sözlüğündeki anlamına göre iletişim:

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

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

En yalın ve mekanik tanım olarak iletişim, kaynaktan alıcıya iletinin aktarılması sürecidir. İletişimi başlatan kaynağın egemenliğine dayalı otoriter nitelikteki bu süreç, tek yönlüdür. Çift yönlü iletişimde ise insancıl paylaşım ve ortaklık kurma söz konusudur. Masterson ve Watson’a göre “iletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreç” olarak tanımlanır. Bu tanımın içeriğine baktığımızda iletişimin en yalın olarak anlamlandırıldığını görebiliriz.

Ünsal Oskay ise iletişimi daha geniş bir bakış açısıyla tanımlamayı tercih eder. O’na göre “İletişim, birbirlerine ortamlardaki nesneler, olaylar, olgular ile 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, duygu bildirimi”dir.

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

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

İletişim kavramı o denli değişik alanlarda kullanılıyor ki, birbirinden çok ayrı anlamları yükleniyor. Yazılı kaynakların taranması yöntemiyle yapılan bir araştırmada sözcüğün 4560 kullanımı derlenmiş ve daha sonra 15 anlamı belirlenmiştir.

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

İletişimi kısaca, “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak tanımlayabiliriz. Bu durumda pek çok etkinlik iletişim sayılacaktır. Örneğin bu tanıma dayanarak iki insanın karşılıklı konuşmasını iletişim sayabileceğimiz gibi arıların bal bulunan yeri birbirlerine bildirmeleri de iletişim olarak kabul edebiliriz.

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

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

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

Psikoloji ile ilgili bilimsel yayınlara bakıldığında, iletişimin ne olduğu konusunda farklı tanımların bulunduğu görülmektedir. Bu tanımların ortak yanlarını birleştiren uzlaştırıcı bir tanım şöyle olabilir:

“İletişim, katılanların, bilgi/sembol üreterek birbirlerine ilettikleri ve bu iletileri anlamaya, yorumlamaya çalıştıkları bir süreçtir.”

Birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamlardaki bu kavramlardan hareketle iletişim sözcüğünün özünde, yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşimi, değiş tokuşu ve paylaşımı içerdiğini söyleyebiliriz.

## İletişimin Temel Amaçları

İletişim insanların toplu yaşamasının ürünü ve gereğidir. İnsanlarda iletişim kurma gereksinimi doğuştandır ve bir arada yaşayan insanların ilişki kurmadan etkileşmeden yaşamları sürdürmeleri olanaksızdır. İnsanların içinde bulundukları değişik sosyal grupların özelliklerine göre iletişimin amacı ve biçimi değişir. Birey iletişim aracılığıyla çevresi ve kendi yaşamında etkin ve belirleyici olmak ister. Buna göre kişi açısından özel amaçları farklı olsa bile asıl amaç çevre üzerinde etkin olmak, karşındakilerde davranış oluşturmak, tutum değiştirmek ve geliştirmektir.

Kuşkusuz, bütün insanlar her iletişim eyleminde bilgilenmek, ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlenmek vb. bir dizi nedeni ve amacı vardır. Bu amaçların bir kısmı, karşılığını/ödülünü hemen elde etmek istediğimiz amaçlardır; bir kısmı uzun vadeli beklentilere dayanır.

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

Örneğin, ozan’ın şiir yazarken, müzisyen’in beste yaparken ya da konser verirken, öğretmen’in ders anlatırken, yöneticinin bir toplantıda yeni iş projelerini açıklarken aldıkları keyif ve bunun hedef aldıkları kişilerce de paylaşılacağını ummaları gecikmeden ödüllendirilme beklentisi ile ilgilidir. Buna karşılık ozan’ın ya da yayınevi yetkililerinin şiirlerin beğenilip satışı artıracığını, öğretmenin mesleki becerisinden ötürü ilerde övgü ile anılacağını ya da meslektaşları tarafından takdir edileceğini, yöneticinin yeni projeleri kabul ettirip işinde daha üst bir konuma ya da gelire kavuşacağını umması, iletişimde geleceğe yönelik bir yatırımın, başka deyişle sonradan ödüllendirilme beklentisinin örneklerini oluştururlar. Bu iletişim amaçları, karşılığı hemen beklendiğinde “tüketime” yönelik; daha sonraki ödüllendirilmeler hedeflendiğinde “araçsal” olarak ayırt edilebilir.

Beklentilerin zamansal boyutu ne olursa olsun, bireylere göre amaçları çok çeşitli olan iletişimin temel bir amacından söz edilebilir mi? Bu soruya yanıt verebilmek için, insanın doğumundan başlayan iletişim yaşantılarına kısaca değinmek yararlı olacaktır:

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

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

Genişleyen çevresinde diğer insanları tanır, değerlendirir, yargılar; fiziki çevresi ile ilgili görüşleri genişler ve biçimlenir. Bu arada kendisi hakkındaki düşünceleri ve değerlendirmeleri de önem ve yoğunluk kazanır. Gençlik ve yetişkinlik çağlarında yaşadığı ortama, koşullara ve içine girdiği ilişkilere göre belirlenen çevresiyle etkileşimde bulunur ve bu durum yaşamı boyunca sürüp gider. Bütün bunlar iletişim yaşantılarıdır.

Bu yaşantılarla birey emir vermeyi/almayı, başkalarından istemeyi/onların isteklerine yanıt vermeyi öğrenir, olgular ve olaylar hakkında ve bunların nasıl gerçekleştikleri, bozuldukları/geliştikleri, değiştikleri hakkında az/çok bilgilenir. İnsan bunca zahmetli, doyum verdiği kadar hatta belki de ondan daha çok sıkıntılı ve üzücü ilişki ve iletişim yaşantısına neden katlanır ve bunları sürekli çoğaltmaya çalışır? Ek olarak neden bu konulara ilişkin düşüncelerini, bilgilerini genişletip derinleştirmeye uğraşır?

Berlo'ya göre “amaçlı olarak etkilemek, değiştirmek için iletişim kurarız” böylece, birey için iletişimin temel amacı, kendisi ile çevre arasında başlangıçta kendisi yeniden olumsuz olan ilişkiyi etkileyebilmek, yönlendirebilmek, eş deyişle, dış güçlerin hedefi olmak yerine, kendisini güçlü kılabilmeyi sağlayabilmektir.

Bu bağlamda iletişim, insanın çevresi ve kendi yaşamı üzerinde etkin ve belirleyici olabilme çabasını yansıtır. Bireyin bu çabasının ardında başkalarından hemen ya da sonraki bir zamanda kendi isteklerine uygun yanıtlar, tepkiler alabilme beklentisi yatar. Bu beklentimizin bilincinde olup olmamamız ya da geçmişte kurduğumuz iletişimlerdeki temel amacımızı anımsayıp anımsamamamız önemli değildir.

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

Bütün bu yorumlardan sonra iletişimin temel amaçlarını somut olarak şu şekilde sıralamak mümkün olabilmektedir. Bunlar;

## **Varolmak**

Toplumsal bir varlık olan insan, diğer insanlardan yalıtılmış bir biçimde uzun süre yaşayamaz. Toplumsal yaşamın işleyişi insanı diğer insanlarla iletişimini zorunlu kılmaktadır. Her birey kuracağı kişilerarası iletişimle kendi varlığının anlamını kavradığı gibi, kişilerarası iletişim ile yaşamın amacını belirlemekte ve yaşamdan doyum elde etmektedir. Varolmanın temel amacı, bir yandan toplumla bütünleşen, toplumdaki sosyal olayların neden-sonuç ilişkisini kavrayan ve topluma ait olan bireyler yaratırken, diğer yandan da düşünce, duygu, tutum ve davranışları ile beğenilerek, kabul edilmiş insan kimliğinin yarattığı saygınlık ve onur varolmanın anlamını ortaya koymaktadır.

## **Bilgi Edinmek**

İnsanlar geçmiş yaşantılardan günümüze kadar olan tüm yaşam biçimlerini irdelemek ve bu süreçte olup bitenleri öğrenmek istemişlerdir. İletişim, bir yandan kişinin dış dünyasını anlamada kolaylık sağlarken diğer yandan da kişilerarası etkileşimler yoluyla içselleştirdiği bilgileri öğrenmesini, tartışarak yeni anlamlar kazanmasını ve yeni bilgiler edinmesini sağlamaktadır.

## **Paylaşmak**

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

## **Etkilemek**

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

Etkileme süreci bireysel olabileceği gibi toplumsal düzeyde de olabilmektedir. İnsanları kendimize benzetmeye çalışmamızın nedeni onlar tarafından kabul edilme ve beğenilme egomuzu tatmin etmektir. Toplumsal etkilemede ise çok farklı siyasal görüşlere sahip olan bireyleri kendi belirlediğimiz veya sahip

olduğumuz siyasal görüşler doğrultusunda hedef kitleleri o noktalara yöneltmek olarak açıklayabiliriz. Etkileme süreci beraberinde yöneltmeyi de getirmektedir.

## **Eğlendirmek**

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

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

## **İlişkileri Geliştirmek**

Temel gereksinimlerin başında sevilme ve saygı duymak gelmektedir. Bu nedenle kişilerarası iletişim kurma amacının temelinde sevmek, sevilme ve saygı duyma gibi gereksinimlerin karşılanması vardır. Tüm insanların en büyük gereksiniminin, sevmek ve diğerleri tarafından sevildiği, saygı gördüğü, beğenildiği ilişkileri geliştirmek olduğu düşünüldüğünde ilişkileri geliştirmenin önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bireyler kurdukları iletişim yoluyla yalnızlık, gerginlik ve soyutlanmışlık duygularını azaltmakta, yarattıkları paylaşımlarla çaresizliklerini gidermektedirler. İletişim kurma ve ilişkileri geliştirme yeteneğinin doğuştan gelen bir özellik olduğu düşünüldüğünde ilişkileri geliştirmenin insan yaşamı için ne denli önemli olduğu görülmektedir.

## **Kişilik Geliştirmek**

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

## **Gereksinimleri Gidermek**

Kişiler yaşamlarını devam ettirebilmeleri için temel gereksinimlerini bir şekilde karşılamak zorundadırlar. Maslow gereksinimler hiyerarşisinde belirttiği gibi kişiler öncelikle fizyolojik (yemek, içmek, barınmak, cinsel istek gibi) gereksinimlerini gidermektedirler. Fizyolojik gereksinimlerini gideren insan ikinci adımda psiko-sosyal gereksinimlerini karşılar. Fizyolojik gereksinimler yaşamda kalmamızı sağlarken psiko-sosyal gereksinimler bizi yaşama bağlar. Biri varolmaktır, diğeri ise varolmayı anlamlı ve coşkulu bir biçimde sürdürmeyi çabalamaktır. Psiko-sosyal gereksinimler ise şöyle sıralanabilir; korunma ve güvende olma, ait olma-sevme-sevilme, özdeğer-saygınlık, kendini gerçekleştirmedir. Birbiri ile ardışık olan bu düzenleme yaşamın temel gereksinimlerini oluşturur. Bu gereksinimler basamağının birçok aşamasında kişinin iletişim kurması gerekmekte, böylece iletişim kurma yolu ile gereksinimlerini karşılayarak fizyolojik ve psiko-sosyal alanda doyuma ulaşabilecektir.



**Size göre iletişimin temel amaçlarını somut olarak hangi şekillerde sıralamak mümkün olabilmektedir?**

## **İLETİŞİM SÜREÇLERİ**

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

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

## İletişim Ortamı

İletişim sürecinin etkileyebilecek nitelikleri olan ve iletişim durumu içinde bulunan kişi nesne ve olayların tümüne “iletişim ortamı” adı verilir.

İletişimin içinde yer aldığı ortamın psikolojik ve fiziksel özellikleri gönderilen mesajın yorumlanmasını önemli ölçüde etkiler. İletişim ortamı, şu bölümlere ayrılarak daha ayrıntılı biçimde incelenebilir:

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

Her insan ilişkisi bir ortam içinde yer alır. Herkesin yanında aynı rahatlıkla konuşulmadığını, herkes bilir. Bu yüzden önemli şeyler söylemeden önce, kişi çevresine göz atar, kimlerin bulunduğunu görmek ister.

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

İletişim ortamının, bir de sosyo-kültürel yönü vardır. Sosyo-kültürel yönüyle iletişim ortamın bakıldığında, toplum yaşamında önemli olan değerler açısından, kişilerin nasıl bir çerçeve içinde ilişki kurduklarıyla ilgilenir. Örneğin, Anadolu da bir erkek, yakını olan bir kimsenin karısıyla konuşurken, ona çoğu kez, “yenge” der. Bu konuşma biçimi, toplum değerlerinin etkisi altında oluşur.

Ayrıca, konuşulan kimsenin yaşı, mesleği, öğrenim düzeyi de, onunla nasıl konuşulacağını belirler.

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

## **İletişim Türleri**

İletişim türleri genellikle 4 gruba ayrılmaktadır: 1. Kendimizle iletişim, 2. Kişilerarası iletişim, 3. Örgüt-içi iletişim, 4. Kitle iletişimi.

### **Kendimizle İletişim**

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

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

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

### **Kişilerarası İletişim**

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

### **Örgüt İçi İletişim**

Örgütü (organizasyonu) şöyle tanımlayabiliriz: Örgüt, iş ve işlev bölümü yaparak, bir otorite hiyerarşisi içinde, ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmiş insanların faaliyetlerin koordinasyonudur.

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

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

Örgüt üyelerinin bir takım işlere kendi rolleri içinde algılayıp algılamamaları ya da sahip oldukları rolleri kendilerine uygun bulup bulmadıkları da yine örgüt içi iletişimlerinde belirleyici olabilir.

Bir örgüt iletişim sistemi olmadan yaşayamaz günümüzde iletişimin önemi, örgütlerin büyümelerine ve yönetimin gittikçe karmaşık bir görünüm kazanmasına, uzmanlaşmanın artmasına, yerinden yönetim ilkesinin uygulanmasına, teknolojik gelişmelere, örgütlerin toplumsal sorunlara eğilmelerine ve örgütlerde uyumsuzlukların insancıl ilişkiler yöntemleriyle çözümlenmesine son zamanlarda verilen öneme paralel olarak artmıştır. Buna göre, örgütün etkili olabilmesi ve etkililiğini sürdürebilmesi için iletişim sistemini etkin çalıştırması zorunludur.

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

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

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

İşletmelerin yapısı insanların rol ilişkilerini belirler insanların değişik türde işler yapabilmeleri için işin bölünmesi gerektiğinden değişik rol ilişkileri söz konusudur. Bir büroda herkes muhasebeci ya da bir üniversitede her kes profesör olamaz. Yöneticilerle çalışanlar ve işçiler vardır. İşin etkin bir biçimde uyumlaştırabilmesi için bu insanların yapısal bir biçimde ilişkide olmaları gerekir.

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

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

İşletmelerde davranış işletme içindeki insan davranışlarının yapı, teknoloji ve dış sosyal sistemle ilişkisi açısından incelenmesi sonucu biriken bilgi topluluğu ve bu bilgilerin uygulanmasıdır. İnsanların ve işletmelerin birbiriyle etkili biçimde ilişki kurmalarına yardımcı olurlar.

Bir örgütte sürekli bir dengenin sağlanabilmesi için ortak çabaların düzenlenmesi gerekmektedir. Bunun anlamı etkili bir işbirliği düzeninin sağlanması için ortak amaçlara yönelmedir. Buna göre örgütün ve aynı şekilde yönetiminde temel etkisi olan ortak çaba ve ortak amaç ikilemi örgütün ve yönetimi başarıya götüren en önemli etkidir. Bu durumda ortak amaçlara varabilmek için dikey ve yatay düzeyde uygun ilişkiler sisteminin kurulması zorunluluğu ortaya çıkar. Sözü edilen ilişkilerin düzenli olması ise iletişim kanallarının düzenli işleyişine bağlıdır.

## **Kitle İletişimi**

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

Kitle iletişimi çeşitli türdeki mesajların büyük ve dağınık bir kitleye bu amaç için geliştirilmiş araçlar kullanılarak iletilir. Çoğunlukla tek taraflı işleyen ilişkilere dayanan birinin verici diğer tarafın alıcı olduğu kitle iletişiminde gönderici ile alıcı arasında yüz yüze bir ilişki kurulması olanaksızdır. Uzmanlaşma ve kurumsallaşmanın söz konusu olduğu bu iletişim türü de gönderici mesajını mekanik araçlar yardımıyla kısa zamanda hızlı ve sürekli bir biçimde alıcıya iletmektedir. Bu araçlar arasında gazete, radyo ve televizyon sayılabilir.

## **HALKLA İLİŞKİLER**

Halkla İlişkiler: Public Relations (P.R) Halkla ilişkilerin çok çeşitli tanımları yapılmıştır. Geniş anlamıyla halkla ilişkiler bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında ilişki kurma, güçlendirme ve korumaya yönelik çabaları içerir. Tüm bunlar ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik gelişmelerle etkilenebilir ve halkla ilişkiler uzmanının görevi hizmet verdiği kuruluşları bu gelişmelerden haberdar ederek sistemlerini düzenlemesine ve uyum içinde olmasına yardımcı olmaktır. Halkla ilişkiler strateji doğrultusunda belirlenen amaçlara ulaşmak için ilgili ya da ilgisi olunması istenilen iç ve dış hedef kitleyi bilgi verme, olumlu iz bırakma adına gerçekleştirilen ve geri beslemenin de önem taşıdığı planlı çalışmalar bütünüdür. Bunu gerçekleştirmek için basın bültenleri, sponsorluk, seminer, festival, basın gezisi, açılış kutlama gibi etkinlik, kurum içi yayın organı gibi çeşitli araçlardan yararlanır. Halkla ilişkiler, basınla ilişkiler değildir. Bu yalnızca bir bölümünü oluşturur. Bir yönetim işlevi olan halkla ilişkiler bunun için halkın tutumlarını değerlendirir, kuruluşu kamuoyu yararına olacak bir olaya yakınlaştırır, halkın anlayışını ve

güvenini kazanmak için çalışır, planlama ve uygulamasını yapar. Özellikle son yıllarda sağlık, ileri teknoloji, finansal halkla ilişkiler, siyasal halkla ilişkiler ve kazanç amacı gütmeyen kuruluşlarda halkla ilişkiler gibi çeşitli uzmanlık dalları oluşturulmuştur.

## **Halkla İlişkiler Kavramının Tanımları**

Günümüzde Halkla İlişkiler kavramının tanımları üzerinde çok farklı değerlendirmelerin yapıldığını görmekteyiz. Bu tanımlar daha çok bir durumu ifade ediş biçiminden ziyade içeriğinin ne olduğunu açıklamaya yönelik olmaktadır. Bu nedenle Halka İlişkilerin tanımlamasında farklı yaklaşımlar üzerinde durularak konuyu ele alan değişik bakış açıları üzerinde durulma zorunluluğu doğmuştur. Bu bakış açlarına göre;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Halkla İlişkilerin Temel Amaçları**

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

Halkla ilişkiler etkinliklerinin getirisi uzun süre gerektirdiğinden, kısa vadede bir sonuç beklemek yersiz olacaktır. Ne var ki zamana yayılarak yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının bir amacı da, kurum ya da kuruluşun uzun vadede kazandıracağı olumlu kimlik ve ardından doğal/dolaylı olarak gelecek karlılıktır.

Çevrenin kabul, destek ve güveni kazanarak oluşacak etkileşim ortamıyla, kurum ya da kuruluşun kendisini kolaylıkla anlatabilme ve tanıtabilme, kamuoyunu etkileme ve inandırabilme fırsatı da yakalamış olur.

Çevreyle ya da hedef kitlelerle iyi bir iletişim kurmanın iki önemli ölçütü, kesinlik ve tutarlılıktır.

Bu kısa açıklamalardan sonra halkla ilişkilerin temel amaçlarını kısaca maddeler halinde derlemek gerekirse;

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

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

### ***Yönlendirme Evresi***

19. yüzyıla ait bir etkileşim tekniğidir. Bu dönemde halkla ilişkilerin başlıca amaçları siyasal kampanyalarda çeşitli propaganda yöntemleri denenmiştir.

### ***Bilgilendirme Evresi***

19. yüzyılın ikinci yarısında halkla ilişkiler sistematik bir kimliğe bürünmüştür. Bu sistematik kimliğe göre kamuoyunu görmezlikten gelmek mümkün değildir. Kamuoyu toplum toplumdaki olaylardan mutlaka haberdar kılınmalı, bunun içinde basınla ilişkiler sağlıklı bir biçimde yürütülmelidir. Bu tür ilişkiler nitelikli bir hizmetle desteklenmeli ve böylece hizmetin geliştirilmesi de sağlanmalıdır.

### ***Etkileşim ve Anlayış Geliştirme Evresi***

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

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



**Sizce halkla ilişkiler çalışmalarının tarihi süreç içerisinde hangi evrelerden oluşmaktadır?**

# HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN TEMEL İŞLEVLERİ

Halkla ilişkiler süreci dört aşamadan oluşur: Araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme. Yoğun bir çalışmayı gerektiren araştırma, öncelikle hedef kitle konusunda bilgi toplamaya dayalıdır. Belirlenmiş hedef kitleye yönelik olarak düzenlenecek halkla ilişkiler etkinliği araştırmada elde edilecek veriler ve sorunun tanımlanması doğrultusunda planlanır. İletilerin nasıl iletileceğinin planlaması gerçekleştirildikten sonra, öngörülen program iletişim araçları ve yöntemleri saptanarak uygulamaya alınır. Uygulanan etkinlik ya da kampanyanın etkinliğinin, başarısının, bir başka deyişle iletinin hedefe ulaşip ulaşmadığının ölçülmesi için son aşamada değerlendirme işlemine geçilir.

## Araştırma

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

Halkla ilişkiler uygulamasında önemli olan “hangi kitleye” nasıl bir biçimde ne zaman ulaşılabileceği ve hedef kitleye ne iletileceğidir. Hedef kitlenin saptanması bize ne yapacağımızı gösterecek, bizi yönlendirecek ve başarıya götürecektir ilk koşul olacaktır.

Çift yönlü bir iletişim sağlamayı amaçlayan halkla ilişkilerde, diğer bütün sosyal bilimlerde gözlemlendiği gibi, araştırmaya girişilmeden önce çeşitli hazırlık çalışmaları yapılır. Bu çalışma için araştırma yapılacak konunun ya da sorunun belirlenmesi gerekir. Araştırmayı kimlerin yapacağını, kimlere yönelik olacağını, hangi sorularla deneklere gidileceğinin saptanacağı bir ön araştırmanın ışığında, ulaşılmak istenilen kitlenin niteliklerinin de göz önünde bulundurulduğu bir araştırma örneği ortaya çıkarılır. Kimlerin araştırma kapsamında tutulacağına ilişkin bir örneklem belirlenir. Deneklere yüz yüze görüşülebileceği gibi, panel biçiminde toplantılar düzenlenip tümüyle de bir zaman diliminde görüşülebilir. Bilgi toplama için yapılan bu görüşmeler telefon ya da posta anketleri biçiminde de gerçekleştirilebilir. Görüşmeler ya da kullanılan yöntemlerle toplanan bilgiler bilgisayarlar yardımıyla nesnel bir çözümlemeye alınır. Değerlendirme aşamasında elde edilen veriler yorumlanır ve bir rapor haline getirilir. Bu rapor artık bir başvuru kaynağı niteliğindedir ve örnekleme yer alan kitle ya da kitlelerin tüm beklentileri burada yansıtılır. Sonunda yapılan bu araştırma doğrultusunda, yerinde ve doğru kararların alınabilmesi için istek ve beklentilerin karşılanabilmesi için öneriler dile getirilir.

Halkla ilişkiler etkilerini belirli bir planda yürütmek için yapılan araştırmalar şöyle sıralanabilir;

- Çevreyi izleme amaçlı araştırmalar,
- Kimlik araştırmaları,
- İletişim araştırmaları,
- Sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar.

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

## Planlama

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

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

Planlama aşamasında, yapacağımız halkla ilişkiler çalışmalarında kısa, orta ve uzun vadede neler yapılacağı önceden belirtilmelidir. Bu belirlemede 5 N kuralı uygulanabilir. Bu kuralda, “ne (kim), nerede, ne zaman, nasıl, neden” sorularına yanıt bulunmaya çalışılır. Böylece ne yapılmak istenmektedir? Bu neden yapılmak istenmektedir? Yapılacakların nerede, ne zaman ve nasıl yapılacağı önceden belirlenmiş olur.

Planlama yapmanın yararları şöylece sıralanabilir;

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

İyi bir planda bulunması gereken özellikler ise şunlardır;

- Planlar her şeyden önce açık, kesin geçerli bir amaca yönelik olmalıdır,
- Planlamada ve buna dayalı olarak geliştirilen planlar arasında birlik ve uyumun bulunması gerekir,
- Planlamada devamlılığın sağlanması zorunludur,
- Örgütlerin değişen çevre koşullarına kendilerini hemen uydurmalarını sağlamak bakımından planların çok katı ve kesin olmaması, esnek olması gerekir,
- Planların yanlış anlamalara, karışıklıklara ve türlü yorumlara yer verilmeyecek derecede açık bir dille yazılmış olmaları gereklidir,
- Planların, örgütün benimsediği standart ve politikalara uygun olmaları ve örgütün değişik bölümler arasında bir denge sağlanmalıdır.

Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda halkla ilişkiler sürecini şu şekilde maddeler halinde sıralayabiliriz:

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

Sorunun tanımlanması ve durumun değerlendirilmesi araştırma ve bilgi toplamaya dayalı bir çalışmadır. Planlama sürecini, aslında hedeflerin saptanmasıyla da başlatmak mümkündür. Daha sonra

hedef kitlelerin özelliklerinin belirlenmesine gidilir. Ve bu kitlelere ulaşılabilecek iletişim araç ve yöntemlerinin neler olacağına karar verilir. Planlama sürecinin diğer aşamalarında her hedef kitle için amaçlar belirlenir. Bununla ilgili olarak etkinlikler ve iletişim programları hazırlanır. Halkla ilişkiler programı, sorumluluklar paylaşıp, belli bir takvim sürecinde bütçe hazırlandıktan sonra uygulamaya geçilir.

## Uygulama

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

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

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

## Değerlendirme

Araştırma, planlama ve uygulama aşamalarından sonra yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının hedeflere ne oranda ulaşıp ulaşmadığının ölçülmesi ve elde edilen sonuçların değerlendirildiği aşamadır. Çalışmaların sonucunda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi, gelecekte yapılması düşünülen diğer başka çalışmalar için de bir ayna olacaktır. Ayrıca değerlendirme, uygulanmış olan halkla ilişkiler çalışmasının başarı derecesinin saptanmasına imkân sağlayacaktır.

Maliyet açısından pahalı olmayan değerlendirme, yakın çevreyle yapılacak yüz yüze iletişime bağlı olarak dar bir alanda gerçekleştirilebilir. Hedef kitlenin verilen iletiden ne denli etkilendiğinin araştırılması ancak kamuoyu araştırmalarıyla olanaklıdır. Bunun da mali bir yük getirmesi kaçınılmazdır. Kuruluşa gelen telefonlar ya da mektuplardan doğru bir değerlendirme elde etmek olanaksızdır. Öyleyse değerlendirme için de bir bütçe ayırmak gerekir. Sağlıklı yapılacak bir değerlendirme izleyen halkla ilişkiler etkinliklerinin yöneliminde belirli kolaylıklar sağlayacak ve hata yapılmasını engelleyecektir. Halkla ilişkiler etkinliğinde birbiri ardına gelecek programlar düşünüldüğünde, yürütülmüş bir programın değerlendirilmesi için harcanan bu paraların hiç de boşa gitmeyeceği açıktır.

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

Değerlendirme aşamasında şu sorulara cevap aranmalıdır;

- Program, istenen hedeflere uygun olarak tasarlanmış mı?
- Düşünülen ve mevcut harcamalar nelerdir ve masrafların etkinlikle ilişkisi nedir?
- Program belirlenmiş hedef gruba ve bölgeye ulaşıyor mu?
- Program planlandığı aşamada belirlendiği gibi mi yönlendiriliyor?
- Program istenen hedeflere ulaşmak için etkilimi?
- Programın sonuçları, programı kapsayan alternatif yöntemlerle açıklanabiliyor mu?

- Programın istenmeyen bazı etkileri var mı?
- Program, alternatif kullanımlarıyla kıyaslandığında kaynakların verimli biçimde kullanımı söz konusu mudur?
- Değerlendirme aşamasında yapılması gerekenler şunlardır;
- Değerlendirme verilerinin amacı ile kullanım biçimi hakkında görüş birliği içinde olunmalıdır.
- Değerlendirme ve araştırmanın, programın temel aşamaları olduğu konusunda kurumsal onay alınmalıdır.
- Kurum içinde, değerlendirme araştırmaları üzerinde uzlaşılmalıdır.
- Program hedefleri gözlemlenebilir ve ölçülebilir terimlerle belirlenmiş olmalıdır.
- En uygun değerlendirme ölçütleri belirlenmelidir.
- Program kayıtları saklanmalıdır.
- Yönetim değerlendirme sonuçları hakkında bilgilendirilmelidir.

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

## İLETİŞİM SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

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

İletişim, insanlar arasında duygu, düşünce ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Bu alışveriş ortak semboller aracılığıyla gerçekleşir. En yalın anlamıyla iletişim, iki öge arasında gerçekleşir. Bu öğeler iletişimin amacına bağlı olarak kişi ile kişi, kişi ya da kurum olabileceği gibi, kişiden kuruma, kurumdan kişiye ya da kurumdan kuruma olabilir.

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

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

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

Halkla ilişkiler dediğimiz disiplin birtakım ilkelere sahiptir. Bu ilkelere biri ve belki de en önemlisi “yineleme” ilkesidir. Yineleme, hedef kitleye verilmek istenen mesajın belirli aralıklarla tekrarlanarak,

akılda kalıcılığının sağlanması daha da öncesinde algılanmasının sağlanmasıdır. Dolayısıyla hedeflediğimiz kitleye verdiğimiz mesaj, bu ilkenin doğru bir biçimde uygulanması sayesinde amacına ulaşacaktır. Mesajın doğru biçimde belirlenmesi, bunun da öncesinde hedef kitlenin doğru bir biçimde seçilmesi, halkla ilişkilerin bünyesinde barınan iletişim yöntem ve araçlarının doğru bir biçimde kullanılmasıyla olacaktır. Bu nokta da halkla ilişkilerin önemi doğruluk ve dürüstlük ilkesinde yatmaktadır.

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

Uygulama olarak kast ettiğimiz süreç;

- Durum değerlendirmesi
- Amaçların belirlenmesi
- İş hedefleri
- İletişim hedefleri
- Hedef kitlenin belirlenmesi (mesajın tutum değişikliği yaratabilmesi için hedef)
- Kitlenin en iyi şekilde tanınması şarttır)
- Mesajın belirlenmesi (mesajın hedef kitlenin ilgisini çekecek biçimde hazırlanması)
- Mesajın sıklığının belirlenmesi
- Mesajın iletilmesinde kullanılacak iletişim yöntem ve araçlarının seçilmesi (mesajı yollarken kullanılacak olan simgelerin mesajı alacak olan hedef kitle tarafından da bilinmesine dikkat edilmesi)
- Belirlenen iletişim yöntem ve araçlarının hangi sıklıkla kullanılacağını belirlenmesi (seçilmiş olan iletişim yöntem ve araçları yoluyla doğru stratejiyi kullanarak amaçlara ulaşma)
- Algılama süresi
- Medya ilişkileri
- Kurum ilişkileri
- Kritik başarı ve risk faktörleri
- Başarı faktörleri (bütçe, eğitim, araştırma, insan kaynakları)
- Ölçümleme ve değerlendirme
- Etkinlik raporu gibi önemli aşamaları içermektedir.

Bu noktada, halkla İlişkiler süreci bir dizi basamaktan oluşur:

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

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

İletişim stratejisi eylem (hareket) programını destekler, bunun içerisinde de şu noktalar bulunur:

- Halkla ilişkiler eyleminin dâhili ve harici hedef kitlelerini bilgilendirmek,
- Halkla ilişkiler eyleminin mümkün olduğunca desteklenmesi ve kabul edilmesi için bu hedef kitleleri ikna etmek,
- Halkla ilişkiler eyleminin gerçekleştirilmesi için gerekli istekleri eyleme dönüştürme hususunda bu hedef kitleleri eğitmek.

Etkili iletişim durum, zaman, yer ve hedef kitleyi uygun olarak düzenlemelidir. Bu medya ve medya tekniğinin iyi olarak seçilmesi anlamını taşımaktadır. Özel hedef kitlelerin isteklerine karşılık vermek, onlara hizmet etmek için, iletişim teknolojisindeki ve medyadaki ilerleme ve değişiklikler takip edilmeli ve kullanılmalıdır. Bütün halkla ilişkiler problemleri yine de insanların iletişime ihtiyaç duymalarına ve düşünce bazında yakınlaşmalarına neden olmaktadır. Bu bir anlamda bir organizasyon için basın bültenlerinin, kurumsal reklâmın, toplantıların yani bağlantıyı sağlayacak herhangi bir aracın kullanılıp kullanılmayacağı demektir. İletişimde devamlılık, süreklilik gereklidir. İletişimde süreklilik de mesajın içeriğinin basit şekillerde tekrarlanması, yer, yöntem, zaman seçiminin bilgili iletişimci tarafından dikkatlice yapılması, değişik yönlerden hedef kitlelere ulaşmak için kullanılacak medya çeşitlerinin belirlenmesi ile ortaya konulur.

## **Halkla İlişkiler Sürecinde Kullanılan Yöntem ve Araçlar**

Halkla ilişkiler çalışma ve etkinlikleri gerçekleştirilirken kullanılan araçlar, genel olarak yazılı araçlar, sözlü araçlar, görsel-işitsel araçlar olarak sıralanabilir. Geniş kitlelere ulaşma uğraşı içinde veya tek ya da çift yönlü iletişim kurmada başvuru olan bu araçları, halkla ilişkiler teknikleri göz önünde tutarak irdelenir.

### ***Yüzyüze ve Kitlese İletişim***

Halkla ilişkiler genel olarak ele alındığında iletişim olgusundan ayrı düşünülemez. Bu, “halkla ilişkiler salt bir iletişimdir” anlamına gelmemekle birlikte, amacı bir ileti iletimi olan halkla ilişkilerin iletişim olgu ve sürecinin dışında tutulamayacağı anlamına gelir. Yani halkla ilişkilerin temelinde iletişim yatar.

Halkla ilişkiler etkinlikleri öncelikle çok yönlü bir iletişim düzeneğiyle varlığını sürdürür, dolayısıyla bütün iletişim tür ve kanallarını kullanabilmektedir.

### ***Konuşma ve Görüşme***

Halkla ilişkilerde başvuru olan sözlü iletişim araçlarının temelinde konuşma ve karşılıklı görüşme bulunur. Halkla ilişkiler uzmanı ya da konuşucu iletişimin iki yönlü işlevini bünyesinde barındıran bu aracı kullanarak iletişimi aktarırken dikkat etmesi gereken bazı noktalar vardır. Şöyle ki; başkalarıyla konuşurken sabırlı, nazik ve güler yüzlü olmalı; karşısındaki insanın eğitim ve statüsüne göre bir davranış içine girmeli; karşısındaki kişi üzerinde olumlu bir kimlik yaratmalı; konuşurken karmaşık anlatımlardan uzak, sade ve anlaşılır bir dil kullanmalı, argodan kaçınmalıdır. Dil düzeyini karşısındakinin toplumsal statüsü, eğitimi ve dilsel kullanıma göre belirlemelidir.

## **Toplantı**

Halkla ilişkiler çalışmaları veya etkinlikleri kapsamında belirlenmiş bir konuda halkın ya da hedef kitlenin ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek zaman zaman da görüşlerini ve önerilerini almak için toplantılar düzenlenir.

Toplantı gündemi için seçilecek konunun güncelliği ve katılımcıların olabildiğince karşıt görüşlü kişilerden seçilmesi toplantının verimi açısından önemlidir. Tersine bir davranış toplantının nesnelliğine ve yalnızlığına gölge düşürür.

## **Konferans**

Konferans, hedef kitleye belirli bir sürede iletilerin ya da çeşitli düşünce ve görüşlerin aktarılması amacıyla düzenlenir. Dinleyicilerle konuşmacı arasında doğrudan bir diyalog kurulamadığı için iletilmek istenen iletinin ne denli alındığının ölçülmesi oldukça zordur. Bu bağlamda konferansların tek yönlü bir iletişim aracı olduğunu söylemek olanaklıdır.

## **Seminer**

Genellikle birkaç gün ve birkaç oturum süren seminerler, konferanslarla kıyasla çok daha uzun bir zaman dilimini kapsar. Kurum ya da kuruluşlar toplumsal sorumluluk anlayışları çerçevesinde bu tür toplantıları ya kendileri düzenler ya da düzenlemek isteyenlere destek verebilir.

Seminerlerde birden fazla konuşmacı uzman bir kişinin yönlendirmesiyle hazırladıkları bildirileri sunarak, ele alınan konuyu çeşitli yönlerden incelerler. Bu toplantılar sorulara, tartışmalara ve eleştirilere olanak sağladığı için, sınırlı sayıdaki dinleyici kitlesinin, ele alınan konuyu ayrıntılarıyla değerlendirmesini ve karşılıklı etkileşimi kolaylaştırır.

## **Sempozyum**

Sempozyumlar hedef kitlenin ya da halkın ilgilendiği konu ya da konularla ilgili olarak, uzmanların ya da yetkililerin kendi aralarında düzenlediği bir toplantı türüdür.

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

## **Panel**

Paneller belirlenmiş bir konuda, konuyla ilgili kimselerin dinleyiciler önünde yaptıkları tartışmalı toplantılardır. Çok yönlü iletişim sürecinde yerini alan paneller, bir konudaki değişik görüş ve değer yargılarının ortaya çıkardığı anlaşılmazlıkları gidermek, sorunları çözümlemek ve konuyu açıklığa kavuşturabilmek için düzenlenir.

Paneller, konusunda uzman birkaç kişinin bilimsel olmayan bir biçimde tartışmaları ve bu yolla dinleyicilerin ilgisini konuya çekerek, konunun açıklığa kavuşturulmasına olanak sağlar.

## **Sergiler**

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

Halkla ilişkiler etkinlikleri açısından, genellikle kuruluşun saygınlığını arttırmak, alıcılara kuruluşun yapıp ettikleri ya da yapacakları konusunda ayrıntılı bilgi vermek amacı güden sergilerin etkili, çarpıcı ve akıllarda kalıcı kılınabilmesi için, kullanılan görsel malzemenin olabildiğince açık olması gerekir.

## **Panolar**

Halkla ilişkiler etkinliklerinde kullanılan panolar, tanıtmak ve açıklama amacıyla hazırlanmış, üzerine yazı, resim, fotoğraf, şema, grafiklerin yerleştirildiği ayakla ya da sabit duran tablo ya da levhalardır.

## **Fuarlar**

Fuarlar alıcılarla satıcıların yüz yüze geldiği, ulusal ve uluslar arası düzeyde oldukça yaygın olarak yapılan halkla ilişkiler etkinliğidir. Ulusal fuarlarda firmayla ürünü, uluslar arası fuarlarda ülkeyle ürünleri ziyaretçilerin dikkatine sunulur.

## **Festivaller**

Etkili iletişim sağlayan festivaller günümüzde giderek yaygınlaşmakta. Ülkemizde sayıları giderek artan festivallerin zaman zaman amacı içinde yapılıp yapılmadığı da doğrusu yanıt isteyen sorulardandır. Festivalden beklenen düzenleyici kurum ya da kuruluşun yakından tanınmasını amaçlayan ses getirici etkinliklerdir.

## **Yarışmalar**

Yarışmalar, değişik kitlesel oluşumların dikkatini kuruluş üzerine çekmek üzere düşünülmüş etkinliklerdendir. Katılanlar arasında dereceye girenlere ödül verilmesi, yarışmaya olan ilgiyi arttıracak ve yarışmacının ciddiyetini gösterecektir.

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

## **Yıldönümü-Açılış Törenleri**

Açılış bir kuruluşun ilk kez hizmete girişi dolayısıyla ya da bir ürünün ilk kez piyasaya sürülüşü nedeniyle yapılan bir halkla ilişkiler etkinliğidir. Yıldönümü kutlamaları ise, bir kuruluşun ilk kez çalışmaya başladığı günün ya da kuruluş açısından önemli bir günün yıldönümlerinde kutlanır.

## **Yazılı ve Basılı Araçlar**

Halkla ilişkiler etkinlikleri çerçevesinde, kuruluşun çalışmalarını gerek iç gerekse dış hedef kitlelere ulaştırmak ve gelişmeleri bildirmek amacıyla kitapçıklar, broşürler, afiş ve pankartlar, bültenler, yıllıklar vb. gibi çeşitli yazılı duyurum araçları kullanılır. Bu yazılı ve basılı tanıtım araçlarını başlıklar altında amaçlamaya çalışacağım.

## **Broşürler**

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

Broşürler, genellikle 8-16 sayfalı, çok bilgi içeren, farklı boyutta ve farklı katlama biçimleriyle, çekici tasarımlarıyla çoğu kez parlak kağıda renkli olarak basılan bir tanıtım aracıdır. Broşürde haberin nasıl yer alacağı görsel malzemelerin nasıl kullanılacağına denetimi halkla ilişkiler sorumlusuna aittir. Hedef kitle üzerinde oluşturacağı ilgiyi noktasallaştırması, broşürü gazete ve dergilerden ayıran en temelli özelliğidir.

## **Kitapçıklar**

Halkla ilişkiler etkinlikleri çerçevesinde değerlendirilen kitapçıklar, işlevleri açısından broşürlerden ayrı tutulmazlar; yine personel politikalarını duyurmak, çalışanları çeşitli konularda bilgilendirmek ve eğitmek, kuruluşun tanıtımını yapmak, saygınlığını arttırmak gibi amaçlara yönelik olarak hazırlanır.

## **Bültenler**

Bültenler, kuruluş içine ya da dışına yönelik olarak hazırlanabilen basılı iletişim araçlarındandır. Geniş kitleye ulaşma olanağı bulunan basın bültenleri, kuruluşa ilişkin haberleri kuruluş çalışanlarına ya da kuruluş dışındaki ilgili kişi ya da kurumlara kesintisiz biçiminde ulaştırmayı amaçlar; on beş günlük, aylık, iki aylık olarak belirli bir takvime bağlanarak yayımlanır.

## **Gazeteler**

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

Bu türden gazetelerde kuruluşa olumlu yönde görüntü kazandıracak içeriği çeşitli- müşterilerle röportajlar, kuruluştaki çalışanların çalışma koşulları, ölüm, doğum, yeni atamalar, fizik ve teknik yenilikler, törenler, kutlamalar gibi- haberler yer almalıdır.

## **Dergiler**

Halkla ilişkilerde kullanılan dergiler, diğer basılı araçlar gibi, kuruluşların etkinliklerini hedef kitlelere aktarmada çok sık başvurulan, ancak gazetelere göre daha geniş zaman dilimlerinde hazırlanan yayın türüdür.

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

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

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

Geniş anlamıyla halkla ilişkiler bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında ilişki kurma, güçlendirme ve korumaya yönelik çabaları içerir. Tüm bunlar ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik gelişmelerle etkilenebilir ve halkla ilişkiler uzmanının görevi hizmet verdiği kuruluşları bu gelişmelerden haberdar ederek sistemlerini düzenlemesine ve uyum içinde olmasına yardımcı olmaktır. Halkla ilişkiler strateji doğrultusunda belirlenen amaçlara ulaşmak için ilgili ya da ilgisi olunması istenilen iç ve dış hedef kitleyi bilgi verme, olumlu iz bırakma adına gerçekleştirilen ve geri beslemenin de önem taşıdığı planlı çalışmalar bütünüdür. Bunu gerçekleştirmek için basın bültenleri, sponsorluk, seminer, festival, basın gezisi, açılış kutlama gibi etkinlik, kurum içi yayın organı gibi çeşitli araçlardan yararlanılır. Halkla ilişkiler, basınla ilişkiler değildir. Bu yalnızca bir bölümünü oluşturur. Bir yönetim işlevi olan halkla ilişkiler bunun için halkın tutumlarını değerlendirir, kuruluşu kamuoyu yararına olacak bir olaya yakınlaştırır, halkın anlayışını ve güvenini kazanmak için çalışır, planlama ve uygulamasını yapar. Özellikle son yıllarda sağlık, ileri teknoloji, finansal halkla ilişkiler, siyasal halkla ilişkiler ve kazanç amacı gütmeyen kuruluşlarda halkla ilişkiler gibi çeşitli uzmanlık dalları oluşturulmuştur.

## Kendimizi Sınayalım

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

- a. Birim
- b. İlişkili olma
- c. Mesaj
- d. İmaj
- e. Geribildirim

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

- a. Mesaj
- b. Amaç
- c. Önem
- d. Hedef kitle
- e. Beklenti

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

- a. Varolmak
- b. Bilgi edinmek
- c. Ayırtırmak
- d. Paylaşmak
- e. Etkilemek

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

- a. Süreç
- b. Kodlama
- c. Yorumlama
- d. Geri bildirim
- e. Kod açma

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

- a. Geribildirim
- b. Algı
- c. İkna
- d. Empati
- e. Kod

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

- a. İletişim
- b. Geribildirim
- c. Yorumlama
- d. Algılama
- e. Kodlama

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

- a. Geribildirim
- b. İletişim
- c. İletişim ortamı
- d. İletişim süreci
- e. Beklenti

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

- a. Gerçekleri yansıtır
- b. Uzmanlık işidir
- c. Bilimsel temellere dayanır
- d. Halktan bilgi almaz
- e. Çalışmaları benimsetir

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

- a. Araştırma
- b. Planlama
- c. Uygulama
- d. Değerlendirme
- e. Etkileşim

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

- a. Yüzyüze iletişim
- b. Sürekli iletişim
- c. Kitlesele iletişim
- d. Konuşma
- e. Görüşme

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

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

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

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

### Sıra Sizde 2

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

## Yararlanılan Kaynaklar

- Başaran,İ.E. (1996).**Yönetimde İnsan İlişkileri Yönelimsel Davranış**: Ankara,Gül Yayınevi.
- Bıçakçı,İ. (2006). **İletişim ve Halkla İlişkiler**: İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Brody,E.W & Dan L. (1990).**Lattimore, Puplic Relations Writing**: USA, eBay Buyer Protection, Hardcover Hall.
- Çamdereli,M. (2000). **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**: Konya, Çizgi Kitapevi.
- Davis,K. (1998). **İşletmede İnsan Davranışı**: Ankara, Bilim ve Sanat Basımevi.
- Davis,A. (2006). **Halkla İlişkilerin ABC’si**: (çev:Ü.Şendilek), İstanbul,MediaCat Yayınları.
- Dökmen,Ü. (2001). **İletişim Çatışmaları ve Empati**: İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Ertürk,Y.D. (2010). **Davranış Bilimleri**: İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları.
- Geçtan,E. (1978). **Çağdaş İnsanda Normaldışı Davranışlar**: Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Göksel,A.B ve Yurdakul,N.B. (2006). **Halkla İlişkiler**: İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Görpe,S. (2001). **Halkla İlişkiler Kavramları**: İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Haluk Gürgen,H. (1997). **Örgütlerde İletişim Kalitesi**: İstanbul, Der Yayınları.
- Mutlu,E. (2008). **İletişim Sözlüğü**: Ankar: Ayraç kitapevi.
- Oskay,Ü. (2004). **İletişimin ABC’si**: Ankara, Der Yayınları.
- Özodaşık,M. (2005). **Yalnızlık**: Konya, Tablet Yayınları.
- Sabuncuoğlu,Z. (1998). **Örgütsel Yönetim**: Bursa, Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Tortop,N. (1993). **Halkla İlişkiler**: Ankara, Yargı Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2005). **Türkçe Sözlük**: Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Yavuz,C. (2008). **Halkla İlişkiler**: Ankara, Detay Yayıncılık.
- Zılhoğlu,M. (2003). **İletişim Nedir?**: Ankara, Cem Yayınevi.

# 2

## Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Kişilerarası iletişimle ilgili temel kavramları tanımlayabilecek,
-  Kişilerarası iletişimin şartlarını belirleyebilecek,
-  Kişilerarası iletişim varsayımlarını açıklayabilecek,
-  İletişim sürecinde ilişki kurma boyutlarını nitelendirebilecek,
-  Kişilerarası iletişim türlerini tanımlayabilecek,
-  Kişisel iletişim sorun ve engellerini saptayabilecek,
-  Etkili iletişim sürecini belirleyerek, etkili iletişimin önemini ifade edebilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

## Anahtar Kavramlar

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

## İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Kişilerarası İletişimin Önemi
- ❖ Kişilerarası İletişimin Tanımları
- ❖ Kişilerarası İletişim Şartları
- ❖ Kişilerarası İletişimin Özellikleri
- ❖ Kişilerarası İletişim Varsayımları
- ❖ İletişim Sürecinde İlişki Kurma Boyutu
- ❖ Kişilerarası İletişim Türleri
- ❖ Kişisel İletişim Sorunları
- ❖ Kişilerarası İletişim Engelleri
- ❖ Etkili İletişim
- ❖ Hakla İlişkilerle Kişilerarası İletişimin Uygulama Alanları

# Kişilerarası İletişim

## GİRİŞ

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

Kişilerarası iletişim sürecinde insan gün içerisinde birçok ve birbirinden farklı kişilerle iletişim kurmaktadır. Bu nedenle iletişim durumunda kişiler arasında birçok nedenden dolayı çatışma ortaya çıkabilmektedir. İnsanlar yaşamları boyunca evde, işyerinde, sokakta, okulda çatışma durumları ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Böylelikle insan yaşamında çatışma kaçınılmaz olmaktadır. Bununla birlikte, birçok durumda yakınlaşma ve anlaşmanın çatışma ile sağlandığı görülebilir. Çatışma kişilerin negatif yönlerini ortaya çıkarmaktan daha çok, tartışma stratejilerinin belirlenmesini sağlar. Çatışma sırasında kaba kuvvet kullanmak ya da saldırıda bulunmak söz konusu ise bu durumda olumsuz tepkiler ortaya çıkmaktadır. Ama bunun yanında kişinin olumlu özellikleri de ortaya çıkabilmektedir. Farklı bakış açılarını dinlemeye istekli olmak, başkalarının kusurlarını kabul etmeye gönüllü olmak, kötü davranışları değiştirmeye istekli olmak çatışmanın olumlu yönlerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Çatışma konusunda kişiler tarafından inanılan ancak yanlış olan birçok konu söz konusudur. Öncelikle çatışma hakkında yanlış bilinen noktaları şu şekilde açıklamak mümkündür: Çatışma daima kişilerarasındaki zayıf ilişkinin işaretidir, çatışmalardan her zaman kaçınılabilir, çatışma her zaman yanlış anlamaya dayanır, çatışma her zaman çözümlenebilir ve çatışma her zaman kötü ilişkiler doğurur. Bu nedenle kişilerarası iletişim sürecinde ilişki kurma boyutu, kişisel iletişim sorun ve engellerini bilmek etkili iletişim sürecinde büyük öneme sahip olmaktadır.

## KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ÖNEMİ

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

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

İnsanlar toplum içinde doğan ve toplum içinde insanlık derecesine yükselen varlıklardır. Toplum içinde doğumdan itibaren girdikleri çeşitli iletişim ve etkileşimler sonucu kimliklerini ve kişiliklerini bulmaktadırlar. Yaşamımızda iç içe geçmiş her an ve her yerde birlikte olduğumuz iletişimle, insan

toplumsal bir varlık olarak kendisini gerçekleştirmekte başka bir deyişle biyolojik bir varlık olmaktan çıkarak toplumun bir üyesi olarak psiko-sosyal bir varlığa dönüşmektedir.

Birey gerek kendi iç dünyasında gerekse kendisinin dışındaki kişi veya varlıklarla bir şekilde iletişim kurma zorunluluğundadır. Kişilerarası ilişkilerin doğası gereği, karşılıklı olarak geliştirilen ilgi, samimiyet ve güven duygusu kişilerarası iletişimin önemini vurgulamaktadır. İletişimsizlik duyarsızlaşmış/yalnızlık duygusu içinde olan bir kişilik ve kimlik yaratırken, samimi ilişkiler ise sosyal ve toplumla bütünleşmiş bir kişiliğe dönüşmektedir.

## KİŞİLERARASI İLETİŞİM TANIMLARI

Genel bir tanımlamayla kişilerarası iletişim yalın olarak, en az iki kişi arasında anlamları paylaşma süreci olarak tanımlanmaktadır. Kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişime “kişilerarası iletişim” denir. Karşılıklı iletişimde bulunan kişiler bilgi sembol üreterek, bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürürler. Konu ile ilgili bilimsel yayınlara baktığımızda bu genel tanımlamanın yanı sıra kişiler arası iletişimin daha sınırlı bir şekilde tanımlandığını görürüz.

Bazı araştırmacılar da, insanlar arasında gerçekleşen bu tür iletişimleri kişilerarası iletişim saymama eğilimi vardır. Bir göndericiden alıcıya mesaj iletilmesi olayına iletişim adı verilir. Bu durumda tüm algılamalar örneğin bir insanın bir ağaç görmesi bir iletişim sayılır. Eğer hem gönderici hem de alıcı birer organizma örneğin birer insan ise bu iletişim şekline sosyal iletişim adı verilir. Sosyal iletişimde gönderici ve alıcı arasında zaman ve mekân birliğinin bulunması şart değildir.

Kişilerarası iletişim diğer bir tanıma göre “başkalarını tartıp, varılan yargıya göre davranma sanatı” olarak yorumlanmaktadır. Bu tanımda dikkat çekici nokta yargı kavramıdır. O halde insanların davranma biçimleri, tutumları ve bilişsel yüklemeleri karşı tarafta bir etki oluşturmada ve kişiler bu etkiye göre ve sonuca/yargıya giderek tutum geliştirmektedirler. Bu iletişim biçiminin belki en sakıncalı tarafı ilk izlenime göre bir önyargı oluşturmaktır. Önyargı ise, kişilerarası iletişim sürecinde istenmeyen bir yaklaşımdır.

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

Kişilerarası iletişim fiziksel olarak hazır olduğu zaman bireylerin her birinin davranışları üzerinde karşılıklı bir nüfuzun gerçekleştirildiği etkileşimi kapsamaktadır. “Yüz yüze” iletişim için bu zorunlu bir koşuldur. Etkileşimin olduğu her karşılaşma, bireylerin güveni veya yakınlığı, bilgi alışverişi tipinden farklı olarak kişilerarası iletişimin kapsamına girmektedir.

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

Öte yandan konuşma insana özgü bir edim olmakla birlikte, diğer objektif etkileşim biçimlerinden ayrılmaktadır. Yani ileti nakline ihtiyaç duymaktadır. Örneğin arıların iletişim modeli beslenme kaynağını içermektedir. Sadece insanlar arası konuşmanın diğer etkileşim tiplerinden farklı olduğuna dikkat etmek gerekmektedir. Çoğu zaman bireyler konuşurken söyledikleriyle tanımlama yeteneklerini ortaya koymaktadır. Oysa hayvanlarda böyle bir tanımlama düzeyi yoktur.

Kişilerarası iletişim tanımlarının çokluğu ve farklılığı ister istemez kişilerarası iletişimin ne olduğu veya olmadığı noktasında birtakım soruları akla getirmektedir. Bu konuda kişilerarası iletişim şartlarının ve özelliklerinin bilinmesi konunun açıklanmasında yararlı olacaktır.

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

## KİŞİLERARASI İLETİŞİM ŞARTLARI

Tabbs ve Moss (1974), bir iletişimin kişilerarası iletişim sayılabilmesi için şu üç şartın gerekli olduğunu belirtmişlerdir:

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

### Kişilerarası İletişime Katılanlar Belli Bir Yakınlık İçinde Yüz Yüze Olmalıdır

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

### Katılımcılar Arasında Tek Yönlü Değil Karşılıklı Mesaj Alışverişi Olmalıdır

İletişim birey A'dan birey B'ye olduğu gibi aynı şekilde birey B'den birey A'ya doğru da olabilir. Burada bireyler arasında sürekli bir geri bildirim gerçekleşmektedir. Geri bildirimin olmadığı takdirde iletişim gerçekleşmez, iletim gerçekleşir. İletişim çift taraflı, iletim ise tek taraflıdır. Diğer bir anlatımla iletişim karşılıklı bilgi alışveriştir ve diyalogu içerir. Tek yönlü ileti ise monologu içerir ve yalnızca bilgi verilir ama bu bilginin yarattığı etki üzerinde durulmaz. İletişimde ise geri bildirimin olmaması iletişimin sağlıklı işlemediğini gösterir. Bu nedenle iletişimde karşılıklı mesaj alışverişinin olması gereklidir.

### Söz Konusu Mesajlar Sözlü ve Sözsüz Nitelikte Olmalıdır

Kişilerarası iletişim sürecinde mesajlar sözlü ve sözsüz niteliktedir. Konuşma sözlü iletiyi oluştururken beden dili ise sözsüz iletilerden meydana gelmektedir. Bu nedenle bu iki tür mesaj dışındaki mesajların kullanıldığı iletişimler örneğin yazışmalar kişilerarası iletişim olarak sayılmamaktadırlar.

## KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ

Bir iletişimin kişilerarası iletişim olarak kabul edilmesi için gerekli özellikler şu şekilde ifade edilmektedir.

### İki Yönlü

Kişilerarası iletişim daima iki yönlüdür. Tek yönlü olarak gerçekleşen bilgi aktarımı kişilerarası iletişim olarak kabul edilmemektedir. Tanımlarda yüz yüze olmanın gerekliliğinin öneminin vurgulanmasına karşın, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte iki kişi arasında doğrudan ya da dolaylı olarak kurulan iletişimin kişilerarası iletişimin belirleyicisi olabileceği belirtilmektedir.

### Roller

Kişilerarası iletişim, birbirlerine karşı değişen rolleri ve ilişkileri olan iki insanı içerir. Kişiler resme bir pozisyonda iken (polis, öğretmen vb) kurmuş oldukları kişilerarası iletişim, rollerinden etkilenirken, kişilerin arkadaşları vb. yakın ilişkilerinde kurdukları kişilerarası iletişim arasında farklılık

bulunmaktadır. Kişinin içinde olduğu rolü, kişilerarası iletişimdeki “ilişki” boyutunu etkilemekte, birçok zaman kişilerarası iletişim sosyal bir jest ve sosyal iletişim olarak yer almaktadır. Kişinin rolü kurmuş olduğu etkileşim üzerinde belirleyici olabilmektedir.

## Anlam

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

## Niyet

Kişilerarası iletişim bir parça ya da tamamıyla niyete dayanmaktadır. Kişiler, olaylara katılmayan sadece bilgi veren kişiler olarak kalabilirler, ancak kişilerarası iletişimin sözsüz boyutu, kişilerin sözsüz davranışlarının anlamlandırılması ile sürece dâhil olmalarını sağlar. Bu bağlamda, kişilerarası iletişim niyet edildiği gibi niyet edilmeden diğer bir ifadeyle isteyerek ya da istemeden gerçekleşmektedir.

## Süreç

Kişilerarası iletişim bir olay ya da olayın devamı ile ilgili sürekli devam eden bir süreçtir. Kişi bir olayı düşündüğü zaman bile, olayın nasıl olduğunu tanımladığında, nasıl başlayıp bittiğini hatırlamakla kişilerarası iletişim boyutuna anlamlar yüklemektedir. Kişilerarası iletişim süreci belirli bir anda başlayarak ortaya çıkmakta ve olay konuşma bittikten sonra da etkisi devam etmektedir.

## Zaman

Kişilerarası iletişim gittikçe artan bir biçimde zamana bağlıdır. Zamana bağlı olarak artışı ile, birikme, çoğalma göstermektedir. Örneğin bir kişi sana daha önce ona söylemiş olduğu herhangi bir konuşmayı hatırlatmakta ve bunun anlamını sormaktadır. Kişiler ilk önce söylenilen anı hatırlamaya çalışarak ilişkiyi ve o zamanı yorumlamaya çalışmaktadırlar.

## Sonuç

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



**Sizce en uygun biçimde kişilerarası iletişim sürecinin nasıl işlediğini açıklayan varsayımlar nelerdir?**

## KİŞİLERARASI İLETİŞİM VARSAYIMLARI

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

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

### Kişilerarası İletişim Kaçınılmazdır

Aynı sosyal ortamda bulunan insanların birbirlerini algılamamaları mümkün değildir. İletişimde bulunmamak da iletişimdir. Özellikle aynı fiziksel mekânın paylaşıldığı yerlerde insanlar bir şekilde birbirlerini etkilerler. Etkilemenin düzeyi iletişimin yönünü tayin eder. Etkilenme biçimimize göre

karşımızdaki kişiyle ya diyaloga gireriz ya da girmemeyi tercih ederiz. Her iki durumda da iletişim vardır, ancak burada beğeni veya reddedişlerimize göre iletişimin yönü farklılaşır. Bu nedenle hangi ortamda bulunursak bulunalım bizim dışımızda insanların bulunduğu bir yerde iletişim kaçınılmazdır. Ancak kişi ile etkilenme derecemize göre iletişimin olumlu veya olumsuz mu olacağı/ bizim istencimizle mi yoksa karşının istencine göre mi gelişeceği alınan uyarılara göre farklılaşma gösterir.

## **Kişilerarası İletişimin İlişki ve İçerik Boyutu Bulunmaktadır**

İlişki daima içeriği yönlendirir. İlişki düzeyi içerik düzeyine anlam veren çerçeveyi oluşturur ve bu nedenle daima üst aşamadır. İlişki düzeyi, gönderilen mesajların nasıl yorumlanacağını belirlediğinden daha üst düzeydir ve teknik olarak meta-iletişim düzeyi olarak bilinir. İlişki içinde bulunan kişiler iletişim yoluyla sürekli ve karşılıklı olarak birbirlerini tanımlamaktadır. Bu tanımlamada taraflar hem fikir olduğu sürece herhangi bir aksaklık yaşanmamaktadır. Kişiler birbirleri ile beklentileri doğrultusunda iletişim kurmaktadır. İletişimin iki tarafında yer alan kişilerin, belirli farklılıklara (statü, yaş, cinsiyet vb.) sahip olması ifadelerin seçilmesi ve denetlenmesini gerektirir. Aksi takdirde, ilişkinin içerik ve ilişki düzeyleri kavranılmadığında yanlış anlaşılmalara ve hatalarla kişilerarası iletişim süreci zarar görebilir.

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

## **Kişilerarası İletişimde Mesaj Alışverişindeki Dizisel Yapının Kendi Başına Bir Anlamı Vardır**

Mesaj alışverişindeki dizisel yapı, anlam oluşmasının sağlamakta, ilişkinin türü, mesajların oluşturulduğu sıralamaya göre değişebilmektedir. Bu etkileşim dizisi içinde bir mesajın nerede yer aldığı, yani hangi mesajdan önce ya da sonra yer aldığı mesajın anlamını etkilemektedir. Bu noktada sözcüklerin dizilişi önemlidir. Kişilerarası iletişim, katılımcıların aynı sembol sistemini kullandığı sürece gerçekleşir. Kişilerarası iletişim kuran kişiler, aynı dil sistemini kullanmıyorsa anlaşma sağlanamaz. Çünkü söylediklerimizin geçerliği karşımızdakinin anlayabildiği kadardır. Aynı dili konuşan kişiler arasında sembol anlamları farklı olabildiği gibi, aynı dili ve sembolleri paylaşan kişiler arasında sözsüz iletişim anlamları farklı olabilmektedir. Bu durumda kişilerarası iletişimin kurulması ve devam ettirilmesi zorlaşmaktadır. Bu varsayım ilişki türünün, mesajların oluşturduğu sıralamaya göre değişebileceğini ifade eder. Etkileşim dizisi içerisinde bir mesajın nerede yer aldığı, hangi mesajdan önce ve hangi mesajdan sonra geldiği önemlidir ve mesajın anlamını etkiler.

## **Kişilerarası İletişim Sürecinde Mesajlar Sözlü ve Sözsüz Olarak İki Tiptir**

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

## **İletişim Kuran Kişiler ya Eşit ya da Eşit Olmayan İlişkiler İçerisindedir**

Kişiler birbirlerini denk görürlerse eşit ilişki içerisine girerler. İçinde bulunduğumuz durum veya konumuz, yaşımız veya sosyal statümüz diğerleri olan ilişkilerimizin yönünü tayin eder. Bu nedenle herkes ile aynı sohbeti veya ilişkiyi devam ettiremeyiz, çünkü aramızda davranışlarımızı kontrol etmemize neden olan seviye farkı vardır. Bir öğretmenin arkadaşları ile sohbeti farklı öğrencileri ile olan sohbeti farklı olma mecburiyetindedir. Bu ilkenin dayandığı varsayım, kişilerarası iletişim sürecinde herkesle aynı düzeyde iletişim kurmanın mümkün olmadığıdır. Bilgi, deneyim, yaş ve statü gibi durumlar eşit ya da eşit olmayan ilişkileri meydana getirir.

## İlişkilerde Kişisel Mesafeler Vardır

Kişilerarası iletişim sürecinde her bireyin durumuna göre bireylerarası mesafeler vardır ve bu mesafeler ilişki boyunca korunur. İnsanlar, içinde bulundukları mekânı gelişigüzel kullanmazlar. Birbirlerine olan duygularına göre, aralındaki mesafeyi ayarlarlar. Arkadaşlık duyguları güçlü ise kişisel mesafe azalır, zayıf olan arkadaşlık ilişkilerinde ise kişisel mesafe oldukça artar.

Mesafe, öneminin farkında olanlar tarafından kontrol edilebilir bir iletişim ögesidir. Bu nedenle hem yüz yüze ikili ilişkilerde, hem de geniş mekân içinde bir toplulukla kurulan ilişkilerde mesafeyi bilinçli olarak kullanmak büyük yarar sağlar. Kişinin diğer insanlarla arasına koyduğu uzaklık, onlara karşı olan duyguları ile ilgilidir.

İnsanlar birbirleriyle ilişkilerini temel olarak dört bölgede düzenlerler.

### **Mahrem Alan: (Mesafe: 30, 35 cm)**

Her insanın bir psikolojik korunma sınırı vardır. Buna mahrem alan denir. 0-25 cm. yakınlık içine sadece özel duygusal ilişkimiz olan insanları alırız. Bunlar aile bireyleri, eşimiz-sevgilimiz ve çok az sayıdaki yakın arkadaşlarımızdır. Bu kimselerin dışında herhangi bir kişinin bu mesafeyi aşması bizde rahatsızlık yaratır. Asansörde, toplu taşıma araçlarında hissettiğimiz sıkıntı, huzursuzluk duyguları mahrem alanımızın içine tanımadığımız kişilerin girmiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Her ne kadar mahrem alan içerisine yakın ilişkide bulunduğumuz kişilerin girmesine izin veriyorsak da bu giriş geçici sürelidir. Orası bizim yaşam alanımızdır, sırlarımızın saklandığı, arzu ve isteklerimizin doğal halde bulunduğu yerdir. Mahrem alan kendimizi en güvende hissettiğimiz, korunduğumuz yerdir. Bu nedenle orada yalnızca biz varızdır.

### **Kişisel Alan: (Mesafe:40-80 cm)**

Birbirlerini tanıyan ve rahat konuşan iki insan, bu mesafede kendilerini en rahat hissederler. Kendimizi yakın hissetmediğimiz insanların girmesine izin vereceğimiz en yakın alan kişisel alandır. Sosyal ortamlarda, işyerinde birbirini tanıyan ve arkadaş kabul eden insanlar birbirleriyle bu mesafe içinde ilişki edirlir.

### **Sosyal Alan: (Mesafe: 80 cm.-2 m)**

İşlerin rahatça konuşulduğu, resmi ilişkilerin sürdürüldüğü bölge bu çemberdir. Tanıdıklarımızla, işyerindeki arkadaşlarımızla, evimize gelen tamirci, kapıcı gibi kimselerle kurduğumuz ilişkilerde 1 m.-2,5 m. arasında bir mesafede durmaya çalışırız.

### **Genel Alan: (Mesafe: 2 metre...)**

İki metreden başlayarak uzayan kişisel alan genel, topluma açık, tanımadığımız kişiler içindir. Otobüs durakları, havaalanları, tren istasyonları, lokanta, pastane vb. topluma açık yerlerde birbirlerini hiç tanımayan insanların korumaya özen gösterdikleri mesafedir. Ne var ki zorunlu koşullar nedeniyle okullarımızda öğretmenler, genellikle böyle bir mesafe kullanmak zorunda kalırlar. Aradaki mesafe on metreyi geçtiği zaman, karşılıklı etkileşim ve iletişim daha da zorlaşır.

## İLETİŞİM SÜRECİNDE İLİŞKİ KURMA BOYUTU

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

Almak istediğimiz şeyi vermek ve diğer kişiye odaklanmak, söylenmesi yapmasından kolay olan şeylerdir. Yabancılar karşı duyulan korku çoğunlukla çekingen ve kaygı verici durumlara yol açar. Bu nedenle diğer kimselerin rahat bir şekilde ilişki kurmalarını sağlamak için şu kriterlerin dikkate alınmasında fayda vardır. Bunlar;

## **Beden Dili**

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

## **Kişisel Mesafe**

Fiziksel anlamda diğer kişiye doğru yaklaşım sürecidir. Bunun anlamı, olayları dışarıdan izlemek yerine, halkanın ya da grubun içine girmektir. Uzaktan on adım öteden konuşmanın yarattığı etkinlik ile yakın mesafeden konuşmanın yarattığı etki arasında çok fark vardır. Uzak durma ilişkilerde soyutlanmayı yakın durma ise ilişkilerde ilgiyi ön plana çıkarmaktadır.

## **Öne-Kişiyeye Doğru Yönelmek**

Oturduğumuz yerde arkamıza yaslanmak yorgunluk ya da ilgisizlik belirtisi iken, öne-kişiyeye doğru yönelmek ilgili olduğumuzu ve ilişki için hazır bulunuşluk düzeyinde bulunduğumuzu gösterir.

## **Kollar ve Bacakların Kullanımı**

Kollar ve bacaklar üst üste atılmamalıdır. Üst üste atılmış kollar ve bacaklar, savunmacı ve korumacı bir tutumun ifadesi iken, açık bir duruş, dinleme isteğinin göstergesidir.

## **Göz Teması**

Birçok insan konuşma esnasında karşısındakinin gözlerine bakarken ona söyleyeceği şeyleri düşünmekte güçlük çekmektedir. Göz teması bu yönüyle kaygı verici olabilir ve düşüncelerimizi odaklanmaya engel olabilir. Eğer böyle kaygı verici durumlardan kurtulmak için yüzün başka bir yerine (burun, ağız, kulak) bakmak uygun olacaktır. Özellikle konuşma esnasında gözlerin başka yerlere odaklanması karşımızdaki insanı ciddiye almadığımız yorumlarına neden olur. Bu nedenle bir yandan vücudumuz kişiye dönük olurken, diğer yandan da o kimse ile göz teması kurmak iletişimi kolaylaştıran bir faktör olacaktır. Çünkü göz temasının doğru kurulması hem kendimize olan güvenin ifadesi iken hem de karşı tarafa güvendiğimiz ve değer verdiğimiz anlamına gelir.

## **Gülümsemek**

Gülümsemek dünyanın her yerinde ilişkiye açık ve ilgili olmanın göstergesi olarak kabul edilmektedir. Soğuk ve sert bir yüz ifadesi insanları ilişkiye girmekten alıkoyarken, gülümsemek ise ilişkilerin ilk ve en önemli adımıdır.

## **Tepki Vermek**

Karşımızdaki birey bizlere bir şeyler anlatırken onu dinlediğimiz ve cümlelerine takip ettiğimizi göstermenin en önemli yolu tepki vermektir. Onun söylediklerini başımızla onaylamak, sevinçli anlatımlarında gülümsemek, üzüntülü bir şeyler anlattığında üzülmeye ifadesi vermek iletişim ortamının daha sağlıklı ve güzel geçmesini sağlayacaktır. Diğer yandan ise tepki verme süreci aynı zamanda geribildirim de ifadesidir.

## **Dokunmak**

Dikkatli bir dokunuş düşüncelerimizin en güzel anlatımı olabilir. Ele, kola, omuza dokunmak, sıcaklık ve sevgiyi herhangi bir sözcükten daha iyi anlatır.

## İletişimsizliğe Karşı Direnç Kırma Süreci

Biriyle iletişim kurmaya başlamanın tek yolu, onunla konuşmaya başlamaktır. Bu noktada önemli olan diğer insanların da bizim gibi ilişki kurmak istediklerini ve bundan hoşlandıklarını varsaymak güvenli bir yoldur. Ancak iki kişinin birbirine karşı ilgisini ifade etmeleriyle yaşanabilecek bu heyecana onların da gereksinimi vardır. Ayrıca, aynı şeyleri istediğimiz sürece, aynı şeylerden korkma olasılığımız yüksektir: Reddedilmek, utanmak ya da istemediğimiz bir durumla karşılaşmak kaygısı ister istemez iletişime karşı bir kaygı ve direnç yaratabilir.

İletişime karşı direnci kırmak için buz kırıcı görevi olan, ortamı soğukluktan alıkoyan güzel bir konuşmayla işe başlamak en doğrusu olur. Bir konuşmayı başlatmak için ne söylediğimiz çok da önemli değildir. Önemli olan, bir tepki almaya yetecek şeyin söylenmesidir.

Direnç kırma davranışları içinde; karşıdan bilgi istemek, ince bir mizah yeteneğini kullanmak, iltifat etmek, nezaketli davranmak ve güncel olaylar üzerine birkaç şey söylemek iletişim sürecinde etkili olan birkaç adımdan birisidir.

## Konuşma Süreci

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

Temel olarak iki çeşit soru vardır; Törenselle sorular ve bilgi soruları. Törenselle sorular bir kişinin ismi, nereden geldiği ve ne yaptığı ile ilgilidir. Törenselle sorular, çoğunlukla bir konuşmayı başlatmak amacıyla kullanılır, ancak daha sonra ardından bilgi soruları gelmektedir. Bu tür sorular daha belirgindir ve diğer kişinin deneyimleri, inançları ve duyguları hakkında bazı önemli bilgileri öğrenmek amacıyla sorulur. Nasıl gidiyor? Törenselle sorusu iyi, sen nasılsın? Yanıtını elde ederken, çocuklar çalışmak nasıl bir şey? Gibi bilgi sorusu daha yıkın bir ilişkiye olanak verebilir. Ne zaman bir bilgi sorusu sorulsa, büyük olasılıkla sorduğumuz şeyden daha fazlasını öğreniriz. Bilgi sorusu genel ifadelerin dışında özel ifadelerin kullanılmasına fırsat verdiği için daha ilgi çekicidir ve ilişkileri geliştirme hususunda ciddi bir yönelim sağlar.

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

Kendini açma, yakınlık olasılığını artırır. Kendimiz hakkında hiçbir şey anlatmadan yakınlık kurmaya çalışmak beysbol topun kürdanla vurmaya çalışmak gibidir. İlişkilerde kendimizden bir şeylerin katılması gerekir. Yalnızca karşı tarafın yaşam hikâyelerini dinlemek ve kendimizi saklamak ilişkiyi olumsuz yönde etkilen bir sürece dönüştürür ki bu istenmeyen bir iletişim sürecidir.

## Senteze Gitme

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



**Size göre kişilerarası iletişim türleri somut bir biçimde nasıl sıralanabilir?**

# KİŞİLERARASI İLETİŞİM TÜRLERİ

Kişilerarası iletişimin en karmaşık aracı olan konuşma; bilgi aktarma, başkalarının davranışlarını yönlendirmeye, buyruklarla, kimi kez şakayla, kimi kez saldırgan kırıcı sözlerle karşıdakini etkilemek için kullanılır. Kişilerarası iletişim kendini sözlü ve sözsüz olarak iki şekilde gösterir:

Sözlü iletişimde konuşma en önemli yeri tutarken sözsüz iletişimde ise, yüz anlamları, göz hareketleri, beden duruşu, giyinmeyi, sesin özelliklerini içeren bu iletişim beden dili olarak bilinir. Kişinin bedensel duruşu kişinin içinde bulunduğu duygusal durumu açıklayabilir. Örneğin, kızgınlık, ilgisizlik, utanma, kararsızlık vb.

Grup iletişimi de kişiler arası iletişimi etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, aile bir gruptur ve bu grubun içerisinde kişiler arası iletişim gerçekleşmektedir. Grup içerisinde de alt gruplar oluşabilir ve de bunlar daha çok daha derin ilişki içerisinde olabilirler. Aynı grubun üyesi olan kişiler arasında mutlaka iyi ilişkilerin olması beklenemez. Örneğin sizinle aynı siyasal görüşte olanların oluşturduğu grubun içerisinde, hoşlanmadığınız ve iletişim kurmak istemediğiniz kişiler olabileceği gibi, sizin karşı olduğunuz grup içerisinde yer alan fakat çok hoşlandığınız ve iletişim kurmak istediğiniz insanlar da olabilir.

Karşıdaki insanla iletişim kurmaya nasıl başlanılacağı, iletişimin sürdürülüp sürdürülmeyeceğine karar vermeden önce diğer kişinin tutumlarının duygularının kişilik yapısının hakkında bilgi sahibi olunması başarılı bir iletişim için gereken unsurlardandır. Aksi takdirde, şakacı bir insana çok ciddi davranırsanız başarısız sonuçlar elde etmiş olursunuz ve o kişiyle iletişimi sürdürmekte büyük güçlüklerle karşılaşabilirsiniz.

## Sözlü İletişim

Etkileşimlerimizin çoğu konuşmadaki sözlerle gerçekleşmektedir. Dil toplumsal yaşamın temelidir. Enformel konuşma günlük yaşamda önemli bir yer tutmaktadır. Konuşmaya ilişkin incelemeler etnometodolojinin temellerini atan Garfinkel'in çalışmasından çok etkilenmiştir. Etnometodolojinin hedefi, “günlük etkinliklerin bir anlamı olduğunun altını çizmek ve olağanüstü olaylara gösterilen duyarlılığın aynısının sıradan olaylara da gösterilmesini sağlamaktır”.

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

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

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

## Yazılı İletişim

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

Ekonomik gereklerle ortaya çıkan yazı toplumsal/kültürel ilişki ve kuramlar üzerinde etkili olmuştur. Buna karşılık bu kuramlarda yazının evrim ve yayılma süreçlerinin yönünü ve hızını belirlemişlerdir. Avrupa da on beşinci yüzyılda matbaanın icadı ve yoğun kullanımı yazılı iletimin hızla çoğalmasının bilgi ve düşüncelerin yayılmasına neden olmuştur. Ancak bu yayılmanın hızı okuryazarlık oranıyla belirlenmiştir. Okuryazar olmama sorunu ise günümüzde de tümüyle ortadan kalkmış değildir.

## Sözsüz İletişim

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

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

Bununla birlikte, sözsüz iletişimin bilimsel bir ilginin ve araştırmaların odağı haline gelmesi yeni sayılır. Sözel ve yazılı dillerin iletişimin temel türleri sayıldığı, söz ve yazı sanatının yüceltildiği toplumlarda bu gecikme doğaldır. Bunda, kişiler arası yüz yüze iletişimin konuşma ile başlayan bir olgu olduğu -yanlış- varsayımı da etkili olmuştur. Kısaca, iletişimin doğası ile ilgili bu yanlış, insanın işitme ile birlikte en çok gelişmiş olan görsel kanalları aracılığı ile açıldığı sözsüz iletişim kodlarına uzun süre gerektiği kadar önem verilmemesine yol açmıştır. Oysa sözsüz iletişimin en önemli bir bölümünü oluşturan görsel kodların kullanımı insanın iletişim tarihi kadar eskidir.

İlkel ve geleneksel toplumların insanı, günlük uygulamalar için olduğu kadar, din kökenli törenler içinde son derece yetkin görsel kodlar geliştirmiştir. Ayrıca, kişiler arası yüz yüze iletişimde doğal olarak yer alan ses tonlaması, yüz ifadeleri, mimikler, beden hareketleri, jestler sözlü iletişimin çerçevesini ve anlamını belirlemede her zaman etkili olagelmıştır. Öte yandan, oluşmasında görsel kodlar sezgisel değerlendirme aracı olarak önemli bir işlev üstlenir.

## Kişİ İÇİ İletişim

Bireyin kendisi ile kurduğu iletişim düzeyi olup mesajların kaynağının ve alıcısının kendisi olduğu iletişimi ifade etmektedir. Kişi, bilgi kaynağı olarak mesajları üretmeye, alıcı olduğunda ise bilgileri yorumlamaya çalışarak her iki durumda da içsel iletişimi gerçekleştirmektedir. Bir kişi düşünerek duygularının ve kişisel gereksinimlerinin farkına vararak kendine sorular sorarak, bunlara yanıt üreterek kendi düşüncelerini organize etmekte, konulara farklı açılardan bakabilmektedirler. İçsel iletişim olmadan kişilerarası iletişim ve diğer bir tür iletişimin gerçekleşmesi ve iletişimin farklı düzeylere geçilmesi beklenemez.

Bir insanın düşünmesini duyulanmasını kişisel ihtiyaçlarının farkına varmasını iç gözlem yapmasını rüya görerek kendi içinden mesaj almasını ya da kendine sorular sorarak bunlara cevaplar üretmesini bir iç iletişim süreci olarak da sayabiliriz. Karşı karşıya gelen iki insan arasında gerçekleşen iletişimin benzeri tek bir insanın içinde de gerçekleşmektedir. Kısacası, insanlar kendi içlerinde bir takım mesajlar üreterek ve bunları yorumlayarak kişi içi iletişimde bulunurlar. Diğer bir deyişle iç iletişim kendimizle yüzleşebilme sanatı olarak da yorumlanabilir.

## Kişİlerarası İletişim

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

## Örgütsel İletişim

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

## Kitle İletişimi-Teknolojik İletişim

Kişiler arasında kitle iletişim araçları kullanılarak kurulan iletişimdir. Birtakım bilgilerin, birtakım hedefler tarafından üretilmesi, geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecidir. İletişim teknolojisinin geliştirdiği araçlarla veri ve bilgilerin toplanması, işlenmesi, depolanması ve iletilmesi ifade edilmektedir. Günümüzde alternatif medya olarak internet bu konuda oldukça yaygın kullanılan bir siber iletişim biçimi olarak ağırlığını hissettirmektedir.

## KİŞİSEL İLETİŞİM SORUNLARI

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

Mooney'in üniversite öğrencileri üzerindeki çalışmasında, öğrencilerin çok problemlili olduğu alanlardan az problemlili olduğu alana doğru şöyle bir sıralama yapılmıştır: Birinci sırada üniversite ile ilgili problemler, ikinci sırada başkaları ile iletişim kurmaya ait sorunlar, üçüncü sırada gelecekle ilgili sorunlar yer almıştır.

Ülkemizde de son yıllarda yapılan araştırmalarda; Ailede, okulda ve iş yaşamındaki iletişim sorunlarına ile sıkça karşılaşılmaktadır.

Lise ve üniversite öğrencilerinin iletişim yeterlikleriyle ilgili sorunların fazla olduğu görülmektedir. Bu sorunlardan bazıları; topluluk içinde konuşamamak, karşı cinsle arkadaşlık etmekten çekinmek, ana-baba ile sorunlarını tartışamamak vb. Bu konuda Voltan'ın, yaptığı bir araştırmada lise öğrencilerinde aynı sorunların bulunduğu görülmüştür.

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

## İletişim Becerisinin Yetersizliği Sorunu

Çeşitli toplumlarda olduğu gibi Türk toplumunda da iletişim becerileri yetersiz bireyler bulunmaktadır. İnsanların bir grubu aşırı derecede çekingen, bir kısmı ise fazlaca saldırgandır. Çekingenlik ve saldırganlık özelliklerinin tam ortasında ise sağlıklı iletişimi anlatan, atılganlık iletişim özelliği bulunmaktadır. Atılganlık kişilik özelliği ise “başkalarını küçük görmeden, onların haklarını yadsımadan kişinin kendi haklarını koruyabilme yolu olarak geliştirilen bir çeşit bireyler arası ilişkiler biçimi” olarak tanımlanır.

Ülkemizde iletişim yetersizliğinin ya da atılganlık düzeyinin düşüklüğü ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır:

Çocuk eğitiminde ailenin ve çevrenin çocuğun yaşına ve gelişim çağına uygun olmayan beklentilerinin olması, ailenin bu beklentilerinin gerçekleşmesi için aşırı baskı ve dayığa varan ceza ve şiddet yöntemlerine sıklıkla başvurusu, yetişkinler arasındaki iletişim bozukluğunun temel nedenlerinden birisi olarak açıklanmaktadır.

Toplumumuzdaki iletişim sorunlarından bir bölümü de kuşak çatışması ve kuşaklar arası anlayış farkının büyük boyutlara ulaşmasından kaynaklanmaktadır. Ülkemizdeki genç kuşak, düşüncelerine saygı duyulmasını, düşüncelerini anlatma, tartışma fırsatının kendilerine tanınmasını, toplumun kültür

faaliyetlerine katılabilmeyi, sorunlarıyla ilgilenmeyi, toplumdan soyutlanmamayı, kendi toplumuna yabancılaşmamayı ve sorunlarına sahip çıkmayı istemektedirler.

Kuşak çatışmasının temel nedenini genç ve yetişkin kuşak arasındaki, karşılıklı olarak gönderilen iletilerin çözülüp anlaşılamamasından yani iletişim kopukluğundan kaynaklandığını vurgulamaktadır.

Ailenin ve çevrenin gençle kurup sürdürdüğü iletişimde ve verilen iletilerde çelişmelerin olduğunu ortaya koyarak bunu şöyle açıklamaktadır:

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

İki insanın birbirini anlamasını engelleyen en önemli etkenlerden biri de, savunucu iletişimdir. Bu süreç bireyin, benlik bilincini koruma ihtiyacından çıkmıştır. Bireyin kendini savunma özelliği arttıkça iletişimdeki verimin düştüğünü, savunma azaldıkça iletinin anlamına ve yapısına daha çok dikkat edildiği gözlenmiştir.

Birbirinden çeken ve aralarında olumsuz bir değerlendirme bulunan bireylerin etkili iletişim kurabilmeleri için öncelikle güven ortamının oluşturulmasının gerekli olduğu ifade edilmiştir. Çevresindeki insanlarla başarılı iletişim kuran yetişkinlerin kişilik özelliği incelendiğinde, kendilerine güven duyan, duygusal ve düşünsel yönden olgunlaşmış kişiler olduğu gözlenmiştir. Bu kişilerin bebekliklerinden itibaren güven ve sevgi dolu bir ortamda yaşadıkları görülmüştür.

Ayrıca başarılı bir iletişimde duygudaşlık, saydamlık ve etkin dinleme özelliklerinin bulunması gerektiği söylenmektedir. Duygudaşlık (empati), karşısındaki insanın duygularını anlama yeteneği; Saydamlık, bir insanın rol yapmaması, içi ile dışının bir olması; etkin dinleme ise, karşısındaki bireyin söylediklerini de çözerek, onun dünyasına girilebildiğini ve anlaşıldığını karşıya iletilmesini anlatır.

Ana-baba tutumlarıyla, aile yapılarının çocuğun kişilik özellikleri geliştirmelerine etkisini incelediği çalışmasında, farklı kültürel öğelerin egemen olduğu farklı toplumlarda aile yapıları ve benimsenmiş eğitim yöntemlerindeki farklılıkların, toplumdan topluma değişen özgün kişilik çizgilerinin ortaya çıktığını açıklamaktadır.

Ülkemizin de içinde bulunduğu Doğulu ülkelerde, girişken olmayan, geleneklere bağlı, kararsız ve aile bağları güçlü, sınırlı davranışları etkin olan bireyler yetişirken; Amerika ve Batılı ülkelerde özgürlüğüne düşkün, para ve başarıya önem veren, gelenek ve soyluluğa bağlı olmayan, davranışlarını belli kurallara göre düzenlemeyen, aile bağları zayıf bireylerin toplumda genellikle çoğunlukta olduğu belirtilmektedir.

Geleneksel Türk eğitiminde; ailede çocuğun korunduğunu, gözetildiğini, girişkenlik ve merakın desteklenmediğini, çocuğun içinden geçenleri açıkça söylemesinin engellendiği vurgulanarak; okul ortamında çocuğun sıkı bir denetime sokulduğu, öğretmenin otoritesini benimseyen, kurallara uyan çocukların ödüllendirildiği çok sayıdaki araştırmaların ortak bulgularıdır.

Özodaşık, ülkemizdeki çocuk yetiştirme yöntemindeki önemli sorunun, kişilerarası ilişkileri bozmadan, aile bağlarını gevşetmeden; bağımsız, kararlı ve girişken bireyler yetiştirmek olduğunu belirtmektedir. Gerek aile içi ilişkilerde gerekse eğitim sistemindeki geleneksel, baskıya dayanan, zorlayıcı çocuk eğitimi yöntemleri bir kenara bırakılarak daha modern anlayışların sergilendiği kendini gerçekleştirme yönteminin uygulandığı yeni bir eğitim anlayışına gereksinim olduğu da açıktır.

## **İletişim Becerilerinin Geliştirilmesi Sorunu**

Daha sonra yapılacak olan davranışın önceden denenmesi ya da prova edilmesi yöntemini geliştiren Friedman, Wolpe, Lazarus, Liberman, Baker, Fiedler ve Beach gibi araştırmacılar atılmalık eğitimi yöntemini geliştirmişlerdir. Bu yöntem danışanın o davranışı kaygılanmadan yapabilmesini, uygulama sırasında kendine güveninin artacağını, danışanın durumunun kötüye gitmeyeceğini öğrenmesini sağlar.

Bu tür atılganlık eğitimiyle, çok çekingen ve saldırgan davranışları yüzünden bireyler arası iletişim sorunları bulunan kişilere yardım edilebileceği söylenmiştir.

Kendilerini yetersiz olarak kabul eden fiziksel özürlü üniversite öğrencileri üzerinde atılganlık eğitiminin etkilerini incelemiştir. 18-40 yaşları arasında 9 bayan 5 erkek olmak üzere 14 denek üzerinde çalışılmıştır. Deneysel araştırmada ön-test, son-test kontrol grup modelinden yararlanılmıştır.

Atılganlık eğitimi gören ve görmeyen denekler karşılaştırıldığında sosyal etkileşim becerileri, benlik ve benlik saygısı düzeyi ile kendilerini yetersiz olarak kabul eden atılganlık eğitimi verilen bireylerin sayıca arttığı denencelerin analizinden anlaşılmıştır. Çalışmada fiziksel özürlü üniversite öğrencilerinin yeteneksizliğinin kabulünün gelişiminde atılganlık eğitiminin etkili olabileceğini ortaya koymuştur.

Üniversite öğrencilerinin atılganlık kişilik özelliği düzeyinin yükseltilip yükseltilemeyeceğini incelemek amacıyla deneysel bir çalışma yapmıştır. Atılganlık kişilik özelliğini, bireyin kaygı dışındaki olumlu ve olumsuz duygularını, birey ya da bireylere en etkili şekilde iletebilme, karşısındaki kişinin hakkına saygı göstererek kendi hakkını koruyabilme nitelikleri olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle atılgan bireyin kurduğu iletişimin sonucunda daha sağlıklı bir uyum içerisinde olacağı söylenebilir.

Sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerden ve kırsal kesimden gelen 17-19 yaşları arasındaki gönüllü 60 öğrenci üzerinde atılganlık eğitimi programı uygulamıştır. Atılganlık eğitimi sonunda deney grubundaki öğrencilerin Rathus Atılganlık Envanterinden aldıkları puanların ortalaması kontrol grubundan anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır.

Daha iyi insan ilişkileri ve daha iyi iletişim kurabilmek için bedenini iyi kullanılmasının yanında, bireyin “duygusal olgunluğa” ulaşmasının gereğini açıklamaktadırlar. Duygusal olgunluk, bireyin kendi duygularını anlaması ve yaşam düzeyini yükseltebilecek yönde düzenlemesi, başkalarının duyguları için empati göstermesi biçiminde tanımlanmıştır. Coleman; duygusal olgunluk kavramı yerine, kendinin farkında olma (self awareness) ve ertelenmiş haz (delayed gratification) kavramlarını kullanmıştır. Bu iki kavramın oluşturduğu beceriye bireyin sahip oluş derecesine göre, hayattaki başarısının artacağı belirtilerek; bu özelliğe “duygusal akıl” adı verilmiştir. Daha sonra bu kavram “duygusal zekâ” olarak ifade edilmiştir. Bu kavram bireyin kendi duygularının farkında olması biçiminde tanımlanmıştır.

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

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

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



**Sizce kişilerarası iletişim engellerini hangi şekillerde yorumlamak mümkün olabilmektedir?**

## KİŞİLERARASI İLETİŞİM ENGELLERİ

Kişilerarası iletişim sürecinde kaynağın, mesajını tam ve doğru olarak kodlayarak iletebilmesi ve alıcının da doğru şekilde açımlayabilmesi birtakım engellerin aşılmasını gerektirmektedir. Her birey, iletişim

kurarken karşısındaki kişinin algı dünyasını, deneyimlerini, cinsiyetini vb. birçok özelliği göz ardı ederek kendi istediği biçimde mesajını kurguladığında anlaşmazlıkların yaşanması kaçınılmazdır.

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

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

İletişim sürecinin işleyişinde olumlu ve uyumlu ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi, iletişimin etkinliğinin engelsiz bir biçimde sağlanabilmesi amacını taşımaktadır. İletişim etkinliğinin olumlu sonuçlandırılması, bazı engellerin iletişim başlamadan ya da iletişim sürdüğü anda ortadan kaldırılması ile mümkün olmaktadır. İletişim sürecinin başında farklı anlamların ortaya çıkmasına neden olan engellerin çoğu, iletişimde bulunan kişilerin zaman içinde öğrenmeleri temelinde oluştuğu için aşılması güç olmaktadır. İletişimin başlangıcından itibaren yanlış bir şekilde başlamasına ve sürdürülmesine neden olan bu engellerin bilinmesi ortadan kaldırılabilmesi için ilk adımlardan biridir.

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

## **Bireysel Yetersizlik**

Kişilerarası iletişimin başarısı için insan, düşünüp hissettiğini karşısındakine en uygun biçimde anlatabilme becerisine sahip olmalıdır. Anlatabilme becerisi sözel ve bedensel iletişimin eşgüdümlü olarak kullanılmasıyla olanaklıdır. Örneğin donuk bir yüz ve ses tonuyla verilen müjdeli haber, anlatımsal etkiyi cılızlaştırır. Çoğu insan, kullandığı sözcüklerin duygusunu mimiklerine ve ses tonuna yansıtmaz.

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

Konuşma biçiminin yanı sıra, algı eksikliği, konu ile ilgili bilgi yoksunluğu, bilmediği konu ve alanlarda fikir yürütme ve boş konuşma gibi durumlar bireysel yetersizlikte dikkat çeken diğer unsurlardır.

Herkesin her alanda aynı başarıyı göstermesi mümkün değildir. Bildiğimiz şeyler kadar bilmediğimiz şeyler de çoktur. Bilmediğimiz konu hakkında görüş bildirmek ister istemez yanlış anlaşılmalara, hatta kişilerarası iletişim sürecinde küçük düşmelere kadar varan sonuçlara götürebilir insanı. Küçük düşme bireyde yetersizlik ve eksiklik duygusu oluşturacağından bu insanların sağlıklı iletişim yürütmeleri de mümkün olamayacaktır.

## **Önyargı**

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

Önyargılı kişiler genellikle, yeterli bilgi sahibi olmadan diğerleri hakkında onları bir gruba dahil ederek karar verirler, hatta birçok zaman da beklentilere girerler. Bu diğer kişiler hakkında bilgi edinmeksizin izlenim edinmenin kısa yoludur. Sadece bir özellik ya da davranışa dayanarak bir kişiyi bir

grubun içinde değerlendirmek, iletişimde yanıltıcı sonuçlar elde edilmesine neden olur. Irkçılık, cinsiyetçilik ve yaş ayrımcılığı vb. basmakalıp yargıların olumsuz sonuçlarıdır.

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

## Kişilik Tasarımları

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

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

## Öngörü

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

- Bir kişi hakkında bir öngöründe bulunulmakta ya da bir kişi hakkında bir inanış geliştirilmektedir. (Ali kişilerarası ilişkilerde sorun yaratan birisidir).
- Bu kişiye hakkında bulunulan öngörü ya da inanış ne ise o doğrultuda davranılır. (Ali'ye sorun yaratan biri gibi davranılır).
- Bir kişiye inanılan öngörüye dayanarak davranıldığında bir süre sonra bu öngörü gerçeğe dönüşür. (Ali gerçekten kişilerarası ilişkilerde sorun yaratmaya başlar).
- Sonuçta, bir kişi hakkında bulunulan öngörünün doğru olduğu kanısına varılır. (Ali kişilerarası ilişkilerinde sürekli sorun yaratan birisi olur).

Kişilerarası iletişim sürecinde, ilişki içinde bulunulan kişi/kişiler hakkında öngöründe bulunulması, öngöründe bulunulan kişinin davranışlarını da bu inancı doğrultusunda oluşturmaya neden olmakta, sonuç aynı inandığı gibi gerçekleşmektedir.

## Sıfatlandırma

Sıfatlandırma, bir kişinin görünen belli özelliklerinden ve davranışlarından hareketle, değerlendirmeyi yapanın sahip olduğu bilgi dahilindeki nitelendirmelerin çağrışım yaparak ardı ardına sıralanması ve buna bağlı olarak diğer özellik ve davranışların tahmin edilmesi ile oluşmaktadır. Sıfatlandırmayı yapan kişinin eğitimi, algı düzeyi, değer yargıları, önyargıları vb. birçok özellik kişi hakkındaki sıfatlandırmaların birbiri ile ilişkilendirilmesinde oldukça etkilidir. Bu durumda sıfatlandırmayı yapan kişi, bilişsel bir süreç dahilinde izlenimini yapılandırıyor olsa da edinilen yanlış bir izlenim diğer değerlendirmeleri de etkileyeceği için olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Bir kişi hakkında sıfatlandırmayı yapan, kişinin yaptığı davranışın amacını ve niyetini, bu davranışın nelere neden olabileceği gibi birçok ilişkilendirmeyi de yapabilmektedir.

## Kalıplaşmış Düşünce

Kalıplaşmış düşünce, diğer kişiye hiçbir seçenek bırakmayan belirli dayatmalardan oluşmaktadır. Kalıplaşmış düşünce yapısına sahip kişiler genellikle “yapmalı, yapmalısın, aramamalısın, gelmen gerek, gelsen iyi olur, bu mümkün değil” gibi kesin, net ve sınırları belirlenmiş ifadelerle karşısındaki kişi ile iletişim kurmaktadır. Kalıplaşmış düşünce yapısına sahip olanlar, diğerlerinin kendi sınır ve kurallarına göre hareket etmesini beklerler. Bu gerçekleşmediği zaman da diğer kalıplaşmış bir düşünce ile durumu değerlendirirler. Kişilerin kendilerine göre kurallarının ve buna bağlı olarak beklentilerinin olması gereklidir, ancak kişilerarası ilişkiler sürecinde diğer kişileri bu kurallara uydurmaya çalışmak, davranmaya zorlamak, beklentilere girerek, gerçekleşmediğinde hayıflanmak iletişim sürecini bozmaktadır.

## Suçlamak

Suçlamak, yaşanan olay ve durumlara ilişkin kişinin kendinde ya da diğerlerinde hata bulmasıdır. Kişi genel olarak suçlama davranışını kendine ya da diğerlerine yönelik olarak gerçekleştirir. Bu bağlamda da suçlama yönündeki davranışları farklılık gösterir.

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

Suçlama davranışında bazen tersi de görülmektedir. Burada suçlama davranışını kendine değil karşı tarafa yöneltmektedir. Karşı tarafı suçlamayı bir düşünce ve davranış haline getiren kişiler ise, tüm olay ve durumdan dolayı karşı tarafı suçlayarak sorumluluktan kaçarlara. Bu kişiler, karşısındaki kişiyi sorumlu ilan etmesinin yanında, “senin sorumluluğun, senin yüzünden oldu, hatalısın, dikkatsizsin” gibi ifadelerle etiketlendirme yaparlar.

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

## Bencillik

Bencil kişinin en büyük özelliği, kendini düşünen, kendi çıkarlarını her şeyin üstünde tutan kişi olmasıdır. Bencil insan, bencil olduğu için yalnız kendi dertlerini düşünür ve yalnız onlara inanır. Kişilerarası iletişim sürecinde belki hiç istenilmeyen kişilik özelliği bencilliktir. Kendini düşünen (egoist) ve yalnızca kendini beğenen (narsistik) bir kişilik diğer insanlar tarafından katlanılması en zor durumlardan biridir. Bu nedenle kişilerarası iletişim sürecinde bencillik temeline dayanan tutum ve tavırlar diğer insanlar tarafından istenmeyen bir durum olduğu için bu kimselerle iletişime girilmez/girilemez.

## Değiştirme

Değiştirme çabası, karşıdaki kişide beğenilmeyen özelliklerin olduğunu ve bu özellikler değiştiği takdirde daha kabul edilebilir olunacağını bir ifadesidir. Değişime karşı bütün insanlar direnç gösterirler. Tüm insanlar kendilerini değiştirmek yerine karşısındaki kişinin değişmesini bekler ve isterler. Ancak karşı taraf değişirse iletişimin daha iyi hale geleceğine ve anlaşılacağına inanılır. Karşılığı değiştirme çabasının temelinde onları kendimiz gibi yapma eğilimi vardır ve bu durum diğer insanlar tarafından kabullenilmesi oldukça zordur. Değişme çabası, kişiyi kendine yetersiz, önemsiz ve değersiz hissettirir. Değişmediği takdirde sevilmeceği ve onaylanmayacağı gibi bir düşünceye kapılmasına neden olur.

## Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, kişinin çevresindeki her olaydan, davranıştan ya da kişiden kendisi ile ilgili bir anlam çıkarmasıdır. Kişiselleştirme hem kişinin kendisinin hem de iletişim kurduğu kişileri yormaktadır. Kişiselleştirme yapan kişilere sürekli olarak bir açıklama yapılarak ve anlatılanların onunla ilgili olmadığına açıklanması gereklidir. Bu atlandığında kişi, kendisi ile ilgili anlamlar ve yorumlar yaratarak iletişim sürecini daha güç bir hale getirmektedir. Kişiselleştirme sürecinde birey “havadan nem kaptan” bir kişilik sergiler.

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

## Dilde Belirsizlik

İletişim sürecinde bir mesajın verilmesini ya da alınmasını olumsuz yönde etkileyen diğeri bir engel de dilde belirsizliktir. Kelimeler, söyleniş biçimine ve vurguya göre farklı anlamlar taşıyabilirler. Kişiler bir konuşma sırasında bilerek ya da bilmeden kelimeleri gerçek anlamlarının dışında kullandıkları zaman yanlış anlaşılmalara yaşanabilmektedir. Bununla birlikte, birçok zaman da net olmayan bir dil, belirsizlik ve anlaşmazlıkların yaşanmasına neden olmaktadır. Bazen aynı kelime farklı kişiler için farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Bu gibi durumlarda çatışmadan ve yanlış anlaşılardan kurtulmak için kelimeleri kişilerin aynı veya benzer anlamları vermesi gerekir. Kelimeler açık bir biçimde ifade edilmediğinde de anlamda belirsizlik yaşanmaktadır. Her belirsizlik ilişkilerde sorun yaratacağından dolayı iletişim sürecini engelleyen bir dönüşüme neden olur.

## Algı Yoksunluğu

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

## Savunucu İletişim

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

Yapılan araştırmalar, savunma özelliği arttıkça, iletişimdeki verimin düştüğünü, savunma azaldıkça, mesajın anlamına ve yapısına daha da dikkat edilebildiğini göstermiştir. Savunuculuk azaldıkça "Kaynak (konuşan) ve Hedef (dinleyen) Birimlerin iletişimi bozacak türden yanlış algılamalardan uzaklaştıkları görülmüştür. Savunuculuğun az olduğu “açık iletişim” ortamında, insanlar mesajın yapısına ve içeriğine daha çok dikkat ederler.

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

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

## ETKİLİ İLETİŞİM

Temelinde farkında olma, ayrıntılı olarak iç ve dış dünyanın bilincinde olmanın yattığı iletişimdir. Kişinin kendini bilmesi onun kendini algılama, yorumlama, yansıtma duygu ve arzuların farkında olması demektir. Karşısındakinin farkında olan kişi ise onun davranışlarının nasıl bir iç dünyaya işaret ettiğini ve onun deneyim ve yaşantılarının ne olduğunu anlayacaktır.

Kişilerarası iletişimlerin eksik iletişime dönüşmesinin sebebi yalnızca kendilerinin ve iletecekleri mesajların farkında olması karşısındaki alıcıyı dikkate almamalarıdır. İletişimi ileti olarak algılamaları yalnızca bilgi olarak kullanmalarıdır.

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

### Etkili İletişim Neden Önemlidir?

Etkili iletişim kurma yeteneği çalışma hayatında ya da genel olarak tüm hayatta en önemli becerilerden biridir. İletişim olmadan her hangi bir işi başarmak mümkün değildir. Etkili iletişim kuramama iş yerinde sıkça görülen verimsiz çalışmaya yol açar. Ancak iletişim becerilerini geliştirirseniz kurumların genel verimi ve başarı düzeyini arttırabilirsiniz.

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

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

Kötü iletişim zaman ve kaynak kaybı riskini de beraberinde getirir ve de kişilerarasında sürtüşmeye neden olur. Bütün bunlar verilen görevi yerine getirme arzusunu köreltir ve ilişkilerin bozulmasına yol açarak kalıcı zarar yaratır. Yapılan araştırmalar insanların iş yerlerinde karşılaştıkları problemlerin büyük çoğunluğunun kaynağının kötü iletişimde yattığını göstermektedir.

### Kötü İletişimin Götürdükleri

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

## İyi İletişimin Getirdikleri

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

## HALKLA İLİŞKİLERLE KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN UYGULAMA ALANLARI

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

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

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

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

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

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

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

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

## Özet

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

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

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

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

Birey gerek kendi iç dünyasında gerekse kendisinin dışındaki kişi veya varlıklarla bir şekilde iletişim kurma zorunluluğundadır. Kişilerarası ilişkilerin doğası gereği, karşılıklı olarak geliştirilen ilgi, samimiyet ve güven duygusu kişilerarası iletişimin önemini vurgulamaktadır. İletişimsizlik duyarsızlaşmış/yalnızlık duygusu içinde olan bir kişilik ve kimlik yaratırken, samimi ilişkiler ise sosyal ve toplumla bütünleşmiş bir kişiliğe dönüşmektedir.

## Kendimizi Sıneyalım

1. Kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişime ne denir?

- a. İletişim
- b. Geribildirim
- c. Kişilerarası iletişim
- d. Kaynak
- e. Hedef kitle

2. Karşılıklı mesaj alışverişine ne denir?

- a. Diyalog
- b. Monolog
- c. Bilgi akışı
- d. Konuşma
- e. Nutuk

3. Aşağıdakilerden hangisi kişilerarası iletişimin özelliklerinden biri **değildir**?

- a. İki yönlüdür
- b. Anlamlıdır
- c. Süreci kapsar
- d. Zamana bağlıdır
- e. Roller belirsizdir

4. Kişilerarası iletişim sürecinde mesajlar kaç tiptir?

- a. 3
- b. 2
- c. 1
- d. 4
- e. 5

5. Aşağıdakilerden hangisi mahrem mesafenin özelliklerini belirtir?

- a. Herkese açıktır
- b. Genel alanı kapsar
- c. Sınıf arkadaşlarını kapsar
- d. Bizim için özel olan kimseleri kapsar
- e. Yasak olanları kapsar

6. Kişilerarası iletişim sürecinde dikkatli bir dokunuş neyin ifadesi **değildir**?

- a. Sıcaklık
- b. Samimiyet
- c. Güven
- d. Çatışma
- e. Sevgi

7. Beden dili hangi tür iletişim süreci içinde ele alınabilir?

- a. Sözlü
- b. Sözsüz
- c. Yazılı
- d. Konuşma
- e. Kişisel iletişim

8. Aşağıdakilerden hangisi önyargının ifadesidir?

- a. Kişilik sorunu
- b. Yetersiz kişilik
- c. Basma kalıp yargı
- d. Yeterli yargı süreci
- e. Yargılamak

9. Kişinin çevresindeki her olaydan, davranıştan ya da kişiden kendisi ile ilgili bir anlam çıkarması neyin ifadesidir?

- a. Alınganlık
- b. Değıştirme
- c. Dargınlık
- d. Nem kapma
- e. Kişiselleştirme

10. Aşağıdakilerden hangisi etkili iletişimin özelliklerinden biri **değildir**?

- a. Anlaşım
- b. Uzlaşma
- c. Uyum
- d. Öngörü
- e. Önyargı

## **Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı**

1. **c** Yanıtınız yanlış ise “Kişilerarası İletişimin Tanımları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

2. **a** Yanıtınız yanlış ise “Kişilerarası İletişimin Tanımları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

3. **e** Yanıtınız yanlış ise “Kişilerarası İletişimin Özellikleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

4. **b** Yanıtınız yanlış ise “Kişilerarası İletişim Varsayımları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

5. **d** Yanıtınız yanlış ise “Kişilerarası İletişim Varsayımları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

6. **d** Yanıtınız yanlış ise “Beden Dili” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

7. **b** Yanıtınız yanlış ise “Sözsüz İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

8. **c** Yanıtınız yanlış ise “Kişilerarası İletişim Engelleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

9. **e** Yanıtınız yanlış ise “Kişiselleştirme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

10. **e** Yanıtınız yanlış ise “Etkili İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

## **Sıra Sizde Yanıt Anahtarı**

### **Sıra Sizde 1**

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

## **Sıra Sizde 2**

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

### **Sıra Sizde 3**

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

### **Sıra Sizde 4**

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

## Yararlanılan Kaynaklar

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

# 3

## Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Kişisel ilişkiler ve davranış geliştirme sürecini benlik kavramı ekseninde açıklayabilecek,
-  Benlik tasarımı ve kişisel ilişkileri geliştirme sürecinin aşamalarını sıralayabilecek,
-  İlişkilerde etkili olan kişisel bağları uygulayabilecek,
-  Kişisel ilişkilerde benliği korumaya yönelik çabaların neler olduğunu listeleyebilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

## Anahtar Kavramlar

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

## İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Benlik Kavramı
- ❖ Benlik Saygısı
- ❖ Benlik Tasarımı ve Kişisel İlişkileri Geliştirme Süreci
- ❖ İlişkilerde Kişisel Bağlar
- ❖ Kişisel İlişkilerde Benliği Korumaya Yönelik Çabalar
- ❖ Yapıcı İletişim Süreci

# Kişisel İlişkiler ve Davranış Geliştirme Süreci

## GİRİŞ

“Yaşamak kişisel ilişki kurmaktır”. Diğer bir deyişle yaşamın anlamı kişisel ilişkilerin değerinde gizlidir desek yanılmış olmayız. Her kişinin içinde yaşadığı bir sosyal çevre vardır ve ilişkiler bu sosyal çevre içinde gelişerek anlam bulur. Hepimizin ana-babası-kardeşleri var; çoğumuzun dostları-arkadaşları var; bazılarımız evli ve çocuk sahibiyiz. Zaman zaman hayal kırıklığı, öfke ya da kederle de son bulsalar, çoğumuz bu ilişkilerin son derece değerli olduğunu düşünürüz. Birçoğumuz ailelerimize oldukça fazla zaman ayırırız ve dostluk, sevgi, evlilik konuları üzerinde düşünürken yine oldukça fazla fiziksel ve ruhsal enerji harcarız.

Öte yandan, tüm çabalara karşın, yakın kişisel ilişkileri kurmanın zor, sürdürmenin ise yorucu bir iş olduğunu kabul edilir. Kişisel ilişkilerin birçoğu yakın ilişkiler değildir: dostlarımız ve ailemizin yanında coşup taşmayız, onlarla önemli şeyleri konuşmayız; sorunlarını, gözlemlerini ya da spekülasyonlarını duyarlıkla dinlemeyiz; ilgi duydukları her neyse, bunda onlara destek olmak için ciddi bir çaba göstermeyiz. Üstelik ilişkilerimizin birçoğu geçicidir: Dostlarımız bizi eleştirdiği, eğlenceli ya da komik olmaktan uzaklaştığı, sinirlerimize dokunduğu takdirde kendimizi geçici olarak ya da tamamen ilişkiden geri çekebiliriz.

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

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

Kişisel ilişkiler değerlidir, ama ilişkileri başlatmak ve sürdürmek ilk başta düşündüğümüzden daha fazla sorumluluk isteyebilir. Dolayısıyla birçoğumuz onlara zaman ve enerji harcama konusunda isteksizdir. Tıpkı sağlığına dikkat edemeyecek kadar tembel ve ya da disiplinsiz olanlar gibi, ilişkilerimizi ayakta tutacak disiplin ve dürtüye sahip olmayabiliriz. Bu durumda kişisel ilişkilerin değerinin temelinde ciddi bir özverinin varlığını görebiliriz. O halde ilişkileri sağlıklı bir biçimde devam ettirebilmek için ciddi bir çaba ve emeğin sarf edilmesinin gerektiği unutulmamalıdır.

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

# BENLİK KAVRAMI

Benlik kavramı, kişinin kendi özünü algılama biçimidir. Sosyalleşme sürecinde, başkaları ile etkileşimi sonucu oluşturduğu, kendine ilişkin olumlu ya da olumsuz algılarıdır.

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

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



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

## Algılanan Benlik

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

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

## İdeal Benlik

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

## Öz Değer

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

## Sosyal Kimlikler

İnsanlar ait oldukları ve değer verdikleri gruplar içinde kurdukları sosyal etkileşimler sonucunda sosyal kimlikler geliştirirler. Kişi, arkadaş grubunda başka, spor yaptığı kulüpte farklı, çalıştığı dernekte farklı, iş yerinde farklı roller üstlenir; farklı rollerin gerektirdiği sosyal kimliğe uygun davranışları farklı sosyal kimliklerin üstünde ise, yaşamın ilk yıllarında oluşan ve aile içi iletişimin bir sonucu olan üst kimlik vardır. Üst kimlik kişinin her durumda, çeşitli rollerde ve çeşitli referans gruplarında sergilemek istediği kimliktir.

## BENLİK SAYGISI (ÖZSAYGI)

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

Benlik saygısı yüksek olan kişilerin; Fizik sağlıkları daha iyidir, sosyal ilişkilerden zevk alırlar, Bağımsızlığa değer verirler, İletişim becerileri daha iyidir, Kendilerinin ve hayatlarının kontrolüne sahiplerdir, İş yaşamlarında çoğunlukla başarılı kimseler olurlar.

Benlik saygısının azalması ya da artmasıyla, bu durumu telafi edici bazı mekanizmaları harekete geçirdiği düşünülür. Bu telafi edici davranış ve yaşantıların hedefi, azalmış olan benlik saygısını eski düzeyine getirmektir. Benlik saygısının azaldığı kişilerde, telafi edici mekanizmanın harekete geçmesi zorlaşır, geçse bile etkisiz kalması depresyona yol açarken aynı mekanizmaların aşırı çalışması megalomi-narsizm-şiddet kullanımı ve paranoid davranışlara yol açabilir. Benlik kavramının abartılmasından kaynaklanan bu durum temel güvensizliği kapatmak amacıyla oluşmuştur.

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

## BENLİK TASARIMI VE KİŞİSEL İLİŞKİLERİ GELİŞTİRME SÜRECİ

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



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

### Kendini Tanıma ve İlişkilerin Kontrolü

İnsanın kişiliğinin temelinde “ben” yer alır, bu benliğin merkezinde ise, bir içsel varlık bulunmaktadır. Bu içsel varlık ya da öz ben (gerçek ben) çevresi ile sürekli bir etkileşim içerisinde ve benlik tasarımı denilen sistem bu etkileşim süreci içerisinde gelişir. Daha açık bir deyişle, insanın doğuştan getirdiği bu içsel varlık genetik bir özellik taşıyor, çevre ile girdiği bu etkileşim sonucunda benlik tasarımı adı verilen ve kişinin kendisi ile ilgili bir imaj ya da resmini ifade eden sistemi oluşturur. Bu durum, bireylerin dışarıdaki dünyayı geliştirdikleri, sahip oldukları benlik algısı etrafında ve kendilerine özgü olarak algılayıp, anlamalarına neden olur ve böylece bireylerin davranışları, kişiliğin temelinde yer alan “benlik” kavramının kendisini açıklarken ve davranışlarını gerçekleştirirken referans merkezi olarak kullandığı benlik algısı sistemi tarafından belirlenir. Bireyin bir birinden farklı ve çok sayıdaki özellikleri ile ilgili

izlenim ve yargıları (basit ben kavramları) çok sayıda ben kavramını oluşturur, bu çok sayıdaki ben kavramı bir araya gelerek ben kavramlarını ya da benlik tasarımı meydana getirir.

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

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

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

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

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

için çok önemli”, “grup içerisinde çalıştığımda daha başarılı olabilirim fakat grupla çalışmaktan hoşlanmıyorum”, “insanlarla ilişkiler konusunda başarılı değilim ve bundan çok rahatsız oluyorum”, “yaptığım işi seviyorum fakat kalabalık yerde çalışmaktan nefret ediyorum”, “başarılı olmaya ihtiyacım var çünkü başarı benim için çok önemli”, “sayısal hafızam çok güçlü ama bu benim için çok önemli değil”. Görülüyor ki, benlik tasarımları bireylerin kendileriyle ilgili durumsal değerlendirmelere esas kanaatleri içerdiği gibi, ilgi alanlarından, faaliyet alanlarına ve bireyin yaşamı içerisindeki olay ve durumlara kadar oldukça geniş bir alanı kapsayabilmektedir.

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

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

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

- Bireyin diğerleri ile ilişkileri sırasında elde ettiği kendi ile ilgili geri bildirimlerin gerçeği yansıtır düzeyi.
- Ön koşulsuz / yargısız / olduğu gibi kabul görme ya da görmeme.

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

Benlik algısı ile ilgili bu durum bize bireylerin sahip oldukları benlik algısının var oluş biçimleri ve yönelimleri üzerinde belirleyici olduğu sonucunu vermektedir. Çeşitli kuramlar perspektifinden bakıldığında bireylerin var oluşları ve yönelimleri ile yani yaşam içerisinde yer alış biçimleri/pozisyonları ile benlik algısının nitelikleri arasında yüksek düzeyde bir ilişkinin bulunduğunu görürüz. İnsan davranışlarının niteliği ile yakından ilişkili olan bu var oluş biçimleri ya da var oluş yönelimleri, aynı zamanda çeşitli yaşamsal durumlar/sosyal koşullar karşısında insanın davranışlarının da belirleyicisidir. Yani, zorlanmalı, başa çıkılması güç yaşamsal koşullar karşısında çaba sarf etmeye/başa çıkmaya/üstesinden gelmeye yönelik davranışlar mı göstereceği yoksa geri çekilip kendi önceliği dışında ortaya çıkmış bir sonuca rıza mı göstereceği ya da var olduğu koşullarda kendisini bir özne olarak ortaya mı koyacağı yoksa edilgin bir nesne olarak mı kalmayı yeğleyeceği hep bu benlik tasarımı tarafından düzenlenen var oluş biçiminin bir yansıması olacaktır.

## **Benlik Tasarımı ve Davranışları Yönetme Eğilimi**

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

Bu konuda genel olarak söylenecek şeyler şunlardır;

- Gerçekçi bir benlik algısına sahip bireylerin gelecekte beklenenleri gerçekçi ve ulaşılabilir hedeflerden oluşmaktadır.
- Bu bireyler strese karşı daha dirençlidirler ve yaşamları içerisindeki stres durumları ile başa çıkmada daha başarılı olmaktadır.
- Gerçekçi benlik algısına sahip bireyler çalışma yaşamlarında işlerine kendi görüşleri ile yaklaşmakta, işleri konusundaki bakış açıları işleri ile ilgili durumları iyi anlamak, kavramak ve başarılı olmak olarak belirlemektedir.
- Bu bireyler algı ve kanaatlerine güvenmekte, yaşam ve çalışma ortamı içerisindeki durumlarının bireysel çabaları tarafından belirleneceğine inanmaktadır.
- Yine bu bireylerin davranışlarına yaşama karşı tutumları yol gösterir, tepkilerine ve kararlarına güvenirlir, farklı fikirlere ve yeni düşüncelere açıktırlar ve bu konudaki eğilimlerini kendi kararları belirler.

Gerçekçi olmayan bir benlik algısına sahip bireyler ise;

- Başkalarına ve kendilerine güvenmezler.
- Yeni yaşantı ve fikirlere kaygı ile yaklaşırlar.
- Kendileri ile yüzleşmekten kaçarlar.
- Sürekli ve nedensiz bir başkalarını kızdırmamak duygusunu yaşarlar.

- Dikkat çekmekten kaçınırlar ve sosyal ilişkiler kurmada başarısızdırlar.
- Bu bireyler dostça ilişkiler kuramazlar, zira çevre onlar için güvenilmezdir.
- Kendi kararları yoktur, daima diğerleri tarafından kullanılmış ve risksiz kararlar alırlar.

İnsan yaşamında önemli bir işleve sahip ve sosyal psikolojinin önemli kavramlarından biri olan ve yükleme kuramı tarafından etraflıca açıklanan “denetim odağı” kavramı, yaşamları içerisindeki davranışları sırasında bireylerin, diğerlerinin kendileri ile ilgili düşüncelerinin etkisi altında olduğunu savunur. Kurama göre, insanın doğasında kendinin de içerisinde yer aldığı ya da almadığı olayları ve sonuçlarını açıklamaya ve tanımlamaya yarayacak yüklemeler yapma eğilimi bulunmaktadır. Bu yüklemeler iki biçimde ortaya çıkmaktadır;

- Bireyler ya yaşam içerisindeki sorumluluklarını yüklenerek başarı ya da başarısızlıklarını kendi özelliklerine (yetenek, yeterlik vb.) yüklerler. Bu tür yüklemeleri yapan bireyler olayları, neden ve sonuçlarını anlamaya çalışmaktadırlar,
- Ya da yaşam içerisindeki sorumluluklarını görmezlikten gelerek/yok sayarak kendi dışındaki faktörlere (kader, diğerlerinin engellemeleri, koşullar vb.) yüklerler. Bu tür kişiliğe sahip bireyler kendi kusur, yetersizlik ve sorumluluklarının bu olaylar ve sonuçları üzerindeki rolünü görmekten kaçınmaya yönelik savunma çabaları gösterirler. Gerçekçi bir benlik algısına sahip ya da içsel yönelimli bireyler kendi kaderlerinin, kişisel düşünce ve davranışları tarafından belirlendiğini düşünmektedirler. Başarının kendilerinin çabalarına bağlı olduğunu düşünen bu bireylerin çabaya yönelik davranışları gösterme ihtimalleri çok yüksektir. Zira başarının kendilerinin çalışmalarına bağlı olduğuna inanmışlardır. Bu bireyler başarısızlık ya da yetersizlik algıları karşısında çok güçlü bir başarı çabası göstermektedirler. Başarmak için daha fazla zaman harcamakta, yetersizlik duygularını aşmak için kendilerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Sonucun başarısız olma ihtimali dahi olsa, çabalarında bir azalma görülmez ve sonucu değiştirmek için ellerinden geleni yaparlar. Daha açıkçası başarısızlık korkusu ile başa çıkmaya yönelik davranışlar göstermektedirler.

Gerçekçi olmayan bir benlik algısına sahip bireyler ise; başarısız yaşantılarının sonucunda ortaya çıkan sonuçlardaki paylarını görmek istemezler. Onlar için yaşamlarının kontrolü kendi dışındaki güçlerin elindedir. Bu nedenle başarılı olamamalarının nedeni de bu güçlerin etkisinde aranmalıdır. Yani, kendi yaşamlarında ortaya çıkan başarısız sonuçları dışsal nedenlere yükleme eğilimindedirler. Bu bireylerin motive olmaları da çok güçtür. Çünkü aynı düşünce onların eyleme geçmesinin önündeki engeldir. Yaptıkları her işte başarısız olacaklarına ne yaparlarsa yapsınlar başarılı olabilmelerinin kendileri dışındaki güçlerin etkisine bağlı olacağına inanmaktadırlar. Yapmakta oldukları bir iş ile ilgili başarısızlık ihtimali söz konusunda olduğunda ise başarısızlık kaygısı davranışlarına egemen olur ve çaba göstermekten vazgeçerler.

İnsan yaşamında risk almak kaçınılmazdır. Yani, insanlar yaşamları içerisinde hemen her zaman risklerle karşı karşıyadır. Karar verirken, bir tercihte bulunurken, sosyal beklentiler karşısında tepkide bulunurken, meslek ve çalışma yaşamındaki tercihlerde, yüklendiğimiz sorumluluklarda hep belli risklerle karşılaşırız. Bu durum riskleri yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirirken aynı zamanda risk alma davranışını da yaşamın doğal bir parçası haline getirmektedir. Başarısızlık kaygısı ve dolayısıyla benlik tasarımı düzeyi ile yakından ilişkili olan risk alma davranışı konusunda şunlar söylenebilir; gerçekçi bir benlik algısına sahip olan bireylerin risk alma konusunda yüksek bir istek düzeyine sahip oldukları gözlenmektedir. Bu bireyler yaşamlarının bütününde ya da yaptıkları işlerde hedeflerini seçerken içerisinde akla yatkın, mücadele gerektiren ve gerçekçi riskler buldukları yüksek düzeyli amaçlardan oluşan seçenekleri daha fazla tercih etmektedir. Bu bireyler kişilerarası ilişkilerde de risk almaktan çekinmemekte, ilişkiler iyi niyet ve güven üzerine sürdürülmektedir.

Gerçekçi olmayan bir benlik algısına (düşük öz-saygı) sahip bireyler ise; başarısızlık korkusunun ortaya çıkardığı bir sonuçla risk almaktan kaçınmaktadırlar. Eğer risk almaları kaçınılmaz ise, anlamsızca ve akılcı olmayacak biçimde risk üstlenmektedirler. Bu durumun sonucunda ya ulaşılamaz gerçek dışı hedefler seçilmekte ya da hedef belirsiz olmaktadır. Bu bireylerin yaşadıkları temel güvensizlik duyguları diğer insanlarla ilişkilerinde de ortaya çıkmakta ve bu durumun bir sonucu olarak kişiler arası ilişkilerde risk almayarak ya ilişkiden kaçınmakta ya da ilişki çatışmalı olarak sürdürülmektedir.

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

Önceki kısımlarda da ifade ettiğimiz gibi benlik tasarımı, yaşamın ilk yıllarından başlamak üzere bireyin çevre ile girdiği etkileşimden elde ettiği geri bildirimlerle ve doğrudan yaşantılarıyla oluşur. Yaşamın ilk yıllarında taslak halinde olan (kararsız / tamamlanmamış) benlik tasarımları ilerleyen yaşantılarla birlikte belirginleşir ve bütünlük oluşturur. Birey tarafından algılanan ve kendisini tanımlamakta kullandığı benlik algısı sisteminde yer alan ve yeterlik algısı oluşturan temel elemanlarda bir değişme zorunluluğu (yani bireyin kendisinin yeterli olduğunu kabul ettiği bir alanda yetersiz olduğu gerçeği ile karşılaşması durumunda ya da homeostatik denge sürecinde) benlik algısı sistemini parçalayarak bireyde bir kimlik krizinin yaşanmasına neden olacaktır. İşte bu noktada, gerçekçi bir benlik algısına sahip bireyle, gerçekçi olmayan bir benlik algısına sahip birey arasında davranışsal bakımdan farklılıklar gözlenecektir. Gerçekçi benlik algısına sahip bireyler benlik algısı sistemlerini bu yeni duruma kolaylıkla adapte ederek yeni bir benlik algısı sistemi oluştururken ve bu duruma uygun davranışlar gösterirken, gerçekçi olmayan bir benlik algısına sahip bireyler değiştirmeye cesaret edemedikleri benlik algısı sistemlerini en azından korumak eğilimiyle savunmaya yönelik davranışlar göstereceklerdir. Zorlukla kurdukları ve kendilerini ifade ederken kullandıkları bu kimliğin değişmesine karşı ortaya konulan direnme davranışları katı, esneklikten yoksun ve saldırgan bir davranış modeli anlamına gelmektedir.

## İLİŞKİLERDE KİŞİSEL BAĞLAR

İlişkilerde kişisel bağlar benlik kavramının ilişkileri geliştiren ve sağlıklı kılan farklı görünimleri içerir. Bu nedenle yakın kişisel bağlar ilişkilerde son derece önemlidir. Onların değerini anlamadan, kişisel ilişkileri tam olarak anlayamayız. Kişisel ilişkilerin değerini anlamak, iyi ilişkiler geliştirip sürdürmemizi sağlar. Kişisel ilişkilerin değeri, kişilerarası ilişkilerde kurulan ve geliştirilen bağlarla mümkün olabilmektedir. Bu bağları ise kısaca şu şekilde ifade edebiliriz;



**Size göre ilişkilerde kişisel bağlar hangi aşamalardan oluşmaktadır?**

### Güven Duymak

Yaşam sürecinde güvene dayalı ilişkiler kurmak, kendine ve başkalarına güven duymak ve güvenilir bir kişi olmak sağlıklı ilişkilerin ve başarılı bir sosyal yaşamın temel anahtarlarından biridir. Bu nedenle kişisel ilişkilerde bağları güçlendirmenin en önemli etkenlerinin başında güven duygusunu güçlendirmek gelmektedir.

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

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

Güvenin; kendine güvenmek, başkalarına güvenmek ve güvenilir olmak şeklinde ifade edebileceğimiz üç boyutu vardır. Bu üç boyut bağlantılıdır ve birbirlerini etkiler. Üç boyutun bir arada ve dengeli olması gerekir. Kendine güveni olmayan bir insan çoğu kez başkalarına da güvenmez ve başkalarından da kendisine güvenmelerini beklemeyiz. Bu nedenle, güvenilir olmak gibi bir kaygısı da yoktur.

Güven, bir insanın kontrolü dışındaki olaylardan zarar görmesini önleyen veya olumsuz etkilerini azaltan bir süreçtir. Korkunun yeni korkuları beslemesi gibi güven duygusu da güveni artırır. Korku ve güvensizlik; bir tehdit ve tehlikeyi olduğundan daha büyük algılamamıza neden olur, savunmacı davranışlara yol açar ve gerginliği artırır. İletişimi zayıflatır, ilişkileri koparır. İnsanı; yalnızlığa, içe kapanmaya, mutsuzluğa ve acizliğe götürür. Diğer taraftan, güven insanı tekrar denge ve kontrol noktasına getirir, iletişim ve ilişki süreçlerinin işlenmesini kolaylaştırır. Korku olumsuz düşünce ve duyguları, güven ise olumlu duyguları, sağlıklı ilişkileri ve huzurlu bir ortamı besler.

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

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

Ancak, gerek kişisel gerek organizasyonel yaşamda arzulanan huzur ve başarı ise güvenin temel oluşturduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Dostluk, açıklık, paylaşma ve adalet duygularıyla pekiştirilen güven duygusunun yaratıcı enerjiyi ortaya çıkaran, engelleri ortadan kaldıran ve kayıpları azaltan bir güce dönüşmesine çaba gösterilmelidir.

Bu anlamda atılacak ilk adım, özgüven duygusunu geliştirmek olmalıdır. Bir insan, öncelikle, kendisini kısıtlayan ve olumsuz tutum içinde olmasına yol açan faktörleri görebilmeli ve bunlardan kurtulmanın yollarını bulmalıdır. Özgüven duygusunu geliştiren güçleri harekete geçirmeli, bunları kullanmalı ve geliştirmelidir. Özgüveni destekleyecek şekilde düşünmek, konuşmak, davranmak ve alışkanlıklar geliştirmek gerekir.

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

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

## **Canayakın Olmak**

Canayakınlık, kişisel bağları etkileyen önemli bir niteliktir. Canayakınlık kişisel ilişkileri olumsuz değerle değil olumlu değer yargılarıyla yaklaşma sanatıdır. Sevme, övme, değer verme, kabul etme, onure etme, sıcakkanlı, sempatik, sevimli ve girişken olma eğilimleridir. İlişkilerde güven ve samimiyet duygusu yaratacak sıcak bir ortam oluşturmaktır.

Cana yakın ilişkilerin en belirgin tarafı önyargılı ve yüzeysel ilişkilerden uzaklaşarak, doğal ve içten iletişim süreci içerisinde bulunmalarıdır.

## **Halo Etkisi**

Halo etkisi, fiziksel olarak çekici kişilerin, doğru olmasa bile, olumlu bir dizi başka niteliğe de sahip olarak algılanmalarıdır. Güzel bir kızın sempatik veya zeki olmasını beklemek gibi bir şeydir. Kişisel ilişkilerde olumlu bir izlenim yaratmak için öncelikle bakımlı ve çekici olunmalıdır ki diğer insanların

bakış açıları da olumlu olsun. Halo etkisi her zaman olumlu düşünce ve tutumlarla desteklenmez; bakımsız ve özensiz olan birisinin yarattığı etki de olumsuz olmaktadır. Diğer bir deyişle halo etkisini karşıdakinin bıraktığı izlenime göre algılanma düzeyi olarak yorumlayabiliriz. O halde, ilişkilerde kişisel bağları güçlendirmenin bir yolu da yaratılan olumlu halo etkisinde kendini göstermektedir.

## **Gülümsemek**

Kişisel ilişkileri güçlendirmenin bir yolu da gülümseyen bir yüze sahip olmaktır. Gülümsemek veya güler yüz göstermek ister istemez ilişkilerdeki önyargıları veya olumsuz tutumları ortadan kaldırarak sempatik olarak algılanmamızı sağlamaktadır. Gülümseyen bir yüz ifadesi karşısında iletişim önündeki engeller veya direnç kırılarak olumlu bir iletişim süreci başlar. Hiç kimse asık suratlı biriyle sohbet etmek istemez.

## **Başkalarına Önemli Olduklarını Hissettirmek**

En güzel iletişim süreçlerinden biri de başkalarına önemli olduklarını hissettirmedir. Toplum içinde hepimiz saygı görmek, takdir edilmek, beğenilmek isteriz. Kendisine güzel sözler söylenmesinden hoşlanmayan yoktur. Çünkü kişisel ilişkilerde önemli birisi olduğumuzu hissederek mutluluktan uçarız ve o iletişimden keyif alırız. Başkalarına önemli olduklarını hissettirmenin temelinde; değer verdiğimiz kadar değer veriliriz prensibi yatmaktadır. Uyarılarımız olumlu etki yaratıyorsa, olumlu karşılanarak ilişkilerde önemli birisi oluruz eğer tam tersi bir etki yaratıyorsak o zaman değer verilmeyen, itilen veya kendisinden uzaklaşılan bir tutuma muhatap oluruz. O halde başkalarının bize nasıl ve hangi yönde davranmalarını istiyorsak, biz de onlara beklediğimiz türden davranışlar sergilemeliyiz. Bir ilişkide kendisinin önemli biri olduğunu hisseden kişi bu iletişim sürecinden doyum bulacaktır ve iletişimin devam etmesi için elinden gelen çabayı da göstermesi kaçınılmaz olacaktır.

## **İlgileri Paylaşmak**

İyi bir iletişim için öncelikle sosyalleşmek gerekir. Sosyal kişi olmak sadece kendi yaşadıklarımızın doğruluğu ile ilgili değildir. Sosyal birey olmak başkalarının yaşamlarındaki farklı renkleri görerek ilgi, takdir, iltifat, teşekkür ve övgüyle yaklaşabilmektir. Yaşam sürecinde doğru her zaman tek olmayabilir. Bizim sahip olduğumuz doğrular kadar başkalarının sahip olduğu doğrular arasında farklılık vardır. Çünkü her bir doğru kişinin bakış açısı ve algısına göre farklılaşarak farklı ilgilere dönüşebilir. O halde ilgileri paylaşmak başkalarının farklılıklarını anlamakla mümkündür. Hangi oranda başkalarının ilgilerini paylaşıyorsak, o oranda kendi ilgilerimiz de başkaları tarafından paylaşılır ve bize değer verilir. Değer verilmek, takdir edilmek insanın hayatını anlamlı kılan önemli bir etkindir. Başkalarındaki güzelliği, iyi yönlerini göremeyen kişiler kendi güzelliklerini de zamanla kaybedeceklerdir. Farklı ilgileri paylaşmak iletişim ortamını sağlıklı ve mükemmel kılan bir süreçtir.

## **İsimleri Hatırda Tutmak**

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

İlişkilerde kişisel bağları güçlendirmek dost kalabilmeyi ve arkadaşlık sürecini pekiştirirken aynı zamanda da ilişkilerin sağlıklı ve uzun süreli olmasını da sağlamaktadır. Ancak yukarıda belirttiklerimizin yanı sıra; samimiyet, dürüstlük, hakkaniyet, beğenmek, takdir etmek ve anlayışlı olmak gibi daha birçok etkenin kişisel ilişkilerde önemli bir etkiye sahip olduğu da unutulmamalıdır.

## **Geribildirim**

Geribildirim (sonuçlar hakkında bilgi), kendisinin ne kadar hatalı ya da hatasız olduğu hakkında hemen bildirim alan kimse, davranışlarını düzeltme fırsatı bulur ve böylece kişisel bağları güçlü bir iletişim sürecini yakalamış olur. Kişisel ilişkilerde ne kadar ve nerede hata yaptığını bilemeyen bir kimse için

iletişim s¼reci zorlanmalarla doludur ve geribildirim alamadığı m¼ddetçe de bu zorlukları aşması m¼mk¼n değildir.

Geribildirim, alıcı ve gönderici arasındaki geriye bilgi akışıdır. Geribildirim gerçekteşmediği zamanlarda tek y¼nl¼ bilgi akışı olduğundan dolayı iletişim oluşmaz. Oysa gerçekte anlamda başarılı bir iletişim s¼recinin oluşması için her iki tarafın da iletişim s¼recine katılması gereklidir.

Çalışanların yüksek performanslarını öd¼llendirmek, çalışanlar açısından çok büyük bir isteklendirme fakt¼r¼d¼r. Bunun temel nedeni de öd¼llendirmenin, öd¼le layık olan çalışanı ve diğerlerini daha çok takdir edilecek ve saygı duyulmalarını sağlayacak davranışlarda bulunmaya teşvik etmesidir.

## Etkili Geribildirim

- Kendine özg¼, kesin, açık ve nettir. Genele yönelik değildir,
- Bireyleri veya bireylerin niyetlerini değil; belirli bir davranışı temel alır,
- Uygun zamanda yapılır,
- Etkili iletişim esastır,
- Bireyleri eleştirmek yerine, onlara yardımcı olmayı amaçlar.

İyi bir geribildirim, bireylerin daha iyi bir hale getirebilecekleri ve daha verimli olabilecekleri davranışları içerir. Bu nedenle başarılı bir geribildirim eleştiri değil, destek amacı taşımalıdır. Çalışanlara değişmeleri gerektiğini söylemektense, hangi açıdan değişmelerinin kendileri açısından olumlu olacağını söylemek, onların iş performanslarını geliştirici bir yaklaşımdır. Ayrıca çalışanlardan performanslarını geliştirmek için üst yönetimle işbirliği yapmaları istenmelidir.

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

Bu bağlamda;

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

Etkili geribildirim s¼reci doğru zamanlanmış olanıdır. Bu nedenle geribildirim vermek için söz konusu olayın üzerinden uzun zaman geçmesini ve geribildirime konu olan sonuçların ve duyguların yatışması beklenmemelidir. Eleştiriler sıcak sıcakına yapıldığı gibi, başarılar da vakit geçmeden değerlendirilmelidir.

Etkili geribildirim elde edilen sonuçların, tüm bilgilerin ve gözlemlerin paylaşılmamasını öngör¼r. Bunun m¼mk¼n olması için de, kurum içinde etkin bir iletişim s¼recinin oluşması gereklidir. Elde edilen bilgilerin paylaşılmadığı ve kimi çalışanların diğerlerinden bilgi sakladığı çalışma ortamlarında hem işler bilgi alışverişi olmamasından ötür¼ yavaşlayacak, hem de çalışanlar arasında olumsuzlar yaşanacaktır.

# KİŞİSEL İLİŞKİLERDE BENLİĞİ KORUMAYA YÖNELİK ÇABALAR

Benlik (ego); bir kimsenin kendisi hakkındaki bilinçli bir farkında olma durumunu dile getirir.

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

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

Görüldüğü gibi alt-benlik'in gerçek hayatla bir bağlantısı bulunmamaktadır. Çünkü gerçek hayat içgüdüsel isteklerin hepsini bir anda karşılayamaz. Bu isteklerin önünde birçok engel bulunur.

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

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

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

Benlik'in temel işlevi uyum sağlamaktır. İşlevini yerine getirebilmesi için alt-benlikteki içgüdülerin taleplerini algılamalı, ona göre dışarıdaki gerçekliği değerlendirebilmeli, bu ikisi arasında bir sentez yaparak bireyi meydana gelebilecek olumsuz sonuçların etkisine maruz bırakmayacak bir davranış şekli seçmelidir. Böyle bir uzlaşmanın sağlanabilmesi için belirli kurallara gereksinim vardır. Örneğin alt-benlikte içgüdüsel talepler en uygun zamanda ve en uygun yerde karşılanmalıdır, gerektiğinde ertelenebilmelidirler. Dışarıdaki gerçek yaşam şartlarının engellemelerine karşı dayanma gücü artırılmalıdır.

Benlik'in, temel işlevi olan uyumu sağlarken başvurduğu yollardan biri de alt-benlikteki iç-güdüsel taleplere başka türlü doyum biçimleri bulmaktır. Benlik'in yaptığı bu görev, kişisel ilişkilerde benliği

korumaya yönelik çabalar (savunma mekanizmaları) adı altında incelenir. Benlik bu görevini yerine getiremezse içgüdüsel taleplerin arzusu ve üst-benlik'in baskısı altında dayanılmaz bir gerginlik ve sıkıntı olacaktır. Benlik, savunma mekanizmaları yoluyla içgüdülere başka yollardan doyum sağlama işlevini yalnızca bazı tür içgüdüler için yapabilir. Bunlar cinsellik ve saldırganlık içgüdüleridir. Açlık, susuzluk, korunma gibi içgüdüler ise ancak kendi talepleriyle doyurulabilirler. İnsan susuzluk hissini kitap okuyarak yenemez.

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

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

Benlik'e benzeyen bir başka psikolojik kavram kendilik (self) tir. Özellikle Amerikan İnsancıl (hümanist) Psikoloji okulu tarafından insanın doğuştan getirdiği olumlu potansiyeller anlamında kullanılır. Sağlıklı yaşamada kendini gerçekleştirmenin önemi vurgulanır.

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

Benlik organizmanın çevreye uyumunu sağlamak için çaba gösterir. Altben'den gelen istekler doyum ararken, üstben'in kurallarına da uymaya çalışır. Eğer üstben altben'den gelen isteklerin doyurulmasına izin vermezse ve katı kuralları ben'i zorlarsa benlik güç duruma düşer ve çözüm yolu olarak kişisel ilişkilerde benliği korumaya yönelik çeşitli savunma mekanizmaları kullanır.

Bu savunma mekanizmaları eğer benliği kuvvetlendirici etkilerde bulunurlarsa sağlıklı, fakat benliğin işlevini engelleyici etkilerde bulunurlarsa patolojik olarak görülürler. Freud'a göre bebek "id" adını verdiğimiz içgüdüsel enerji ile dünyaya gelir ve id yaşamak için gerekli olan cinsellik ve saldırganlık içgüdülerinin deposudur. İd aralıksız olarak sonucu ne olursa olsun haz alma ve doyurulma çabası içindedir. Süperego ise toplumun istek ve sorumluluğunu içerir. Süperego çocuğa ailesi ve toplum tarafından aktarılan geleneksel değerlerin temsilcisi olup ödül ve cezalarla pekiştirilir. Süperego bireyin, davranışlarının doğru ve yanlış olduğuna karar verip toplum tarafından onaylanan değer yargılarına göre davranmasını sağlar ve 3 yaşından sonra gelişmeye başlayıp, 5-6 yaşından sonra sağlıklı fonksiyon gösterebilir. İd'in sürekli haz almayı istemesi ve süperegonun onu haz'ı ertelemesi kişide çatışmaya ve kaygının artmasına neden olur. Böyle bir durumda ego akıllı bir araç olarak ikisinin ortasını bulmaya ve çatışmanın azalmasını (uzlaş) sağlamaya çalışır. Ego id'i denetim altında tutar ve gerçek dünya ile id

arasında aracı görevi görür. Ego, akılcı ve pratik olarak; id'in arzu ve isteklerini mümkün olduğunca yerine getirmeye çalışır. Ancak benliğin burada dikkat ettiği bir nokta da id'i eğitme gibi bir çabasının olmayışıdır. Bu üç öğeden birinin bozukluğu kişilik bozukluğuna yol açar. Ego'nun yeterince gelişmediği ve çocukta kaygının çok fazla olduğu durumlarda denge sağlanamayabilir ve böyle durumlarda kişi kendini korumaya yönelik savunma mekanizmalarını kullanmaya başlar. Ancak, savunma mekanizmalarının abartılı kullanılması da bazı iletişim sorunlarının ortaya çıkmasına neden olabilir. Kişisel ilişkilerde benliği korumaya yönelik belli başlı savunma mekanizmaları şunlardır;



**Size göre kişisel ilişkilerde benliğe korumaya yönelik çabaları hangi biçimlerde sıralamak mümkün olabilmektedir?**

## **Bastırma**

Üstben tarafından izin verilmeyen duygu ve düşüncelerin, altben'den gelen isteklerin bastırılması, bu bastırılma için kuvvet sarf etmesi ve yanlış bir dünya algısının ortaya çıkmasıdır. Kısaca, bizde derin kaygı uyandırabilecek düşünceleri bilinçaltına iterek bastırır ve böylece olumsuz düşüncenin etkisi altında ortaya çıkabilecek kaygıyı önlemiş oluruz. Kişinin istemediği ve ona acı veren istek ve arzuları bilinçdışına iterek orada tutar. Ancak baskı altına alınan ya da bastırılan bu duygular düşünceler ve geçmiş yaşantılar çoğu kez simgesel bir biçimde rüyalarda ya da dil sürçmeleri şeklinde kendini gösterir. Baskı mekanizması kişiye tehlikeli isteklerini denetim altında tutmada ve sarsıcı olayların ilk etkilerini hafifletmede yardımcı olur. Ancak bu mekanizma bazen kişinin yüzleşerek gerçekçi yollardan halletmesi gereken yaşantıları da bilinçten uzaklaştırarak sağlıklı bir nitelik kazanabilir.

Ancak belirli ruhsal etkinlik, ya da süreçlerin, kişinin isteği dışında bilinçaltına itilmesi, ya da bilince çıkmasının önlenmesine “baskı”, uygun görülmeyen istek ve anıları bilinçten uzaklaştırma mekanizmasına ise “bastırma” denir.

## **Yansıtma**

Bireyin kendinde bulunan kusurları başkalarında görme davranışına yansıtma denir. Yansıtma kişi kendi eksikliklerinin ve yenilgilerinin sorumluluğunu veya suçunu başkalarına yüklediği gibi, kendinde suçluluk uyandıracak nitelikteki dürtü, düşünce ve isteklerini diğer insanlarda mâledebilir. Örneğin, derslerinde ve sınavlarında başarısız olan öğrencinin başarısızlığını öğretmene yüklemesi bu türden bir savunma mekanizmasıdır. Veya kaza yapan bir yetişkinin arabasını tekmelemesi de bu tür yansıtma mekanizmasının bir sonucudur. Bazı kişiler düşmanlık duygularını çevrelerinden kendilerine yönelmiş gibi algılayabilir veya kendisi ile ilgili değersizlik duygularını insanların onu küçümselediği şeklinde yorumlayabilir. Böyle kişiler, çevrelerindeki insanların davranış ve tutumlarına karşı çok duyarlıdır. Bu nedenle kendilerinde var olan içsel güvensizliğin nedenini dış dünyaya yansıtarak “alınganlık” gösterirler. Nevrotik kişilerde bu duygu çok yoğun olduğundan, kendilerine verilen değeri ve yakınlığı kabullenmez ya da psikoz sınırlarını zorlayan, mantık dışı duyarlıklar gösterirler. Bu tür tepkileri sürekli gösteren kişilerde “paranoid eğilimlerin” varlığı söz konusudur. Paranoid kişiler, çevrelerindeki insanların davranış ve sözlerini yanlış yorumlama eğilimindedirler.

## **Yadsıma-İnkâr**

Bazı durumlarda kişi çok zor ve rahatsız edici türdeki yaşantılar karşısında, bu olayların varlığını veya yaşanmış olduğunu bilmezlikten anlamazlıktan gelerek inkâr edebilir. Bu şekilde olayları inkâr etmek yolu ile onların yaratacağı heyecansal ve anlıksal sarsıntılardan ve uyum zorluklarından kurtulmaya ve doğabilecek kaygıları önlemeye çalışır. Örneğin; babasını kaybeden küçük bir çocuk sürekli olarak arkadaşlarına akşam veya hafta sonu yaptıkları ile ilgili hikâyeler anlatabilir ve onun sağlığındaki davranış ve tutumları devam edebilir. Yetişkin yaşamında da bu türden olgular sıklıkla rastlanabilmektedir. Bizi rahatsız eden, kaygı veren durumlara karşı takındığımız yok sayıcı ve inkâr edici tutumlar aslın kendimizi rahatlatma sürecinden başka bir şey değildir.

## **Yön Değiştirme**

Kişinin isteklerini ve kızgınlıklarını gerçek kızılan kişiye değil de daha az zarar gelecek bir kişiye yöneltmesi veya o tepki yerine başka bir tepkinin gösterilmesidir. Yön değiştirme, kızgınlık veren

duygunun ait olduğu nesne ya da durumla hiçbir ilgisi olmayan bir nesne ve duruma yönlendirilmesi veya tehlikeli sayılan duygunun yarattığı tepkinin yerine başka bir tepkinin gösterilmesi şeklinde iki biçimde görülebilir. Birinci gruptaki tepkilere günlük yaşamımızda çok sık rastlayabiliriz. Örneğin; müdürüne kızan memurun karısına, kocasına kızan kadının çocuğuna, öğretmenine kızan öğrencinin arkadaşına gösterdiği tepkiler bu türden tepkilerdir. Yön değiştirme mekanizmaları bazen küfür, yıkıcı eleştiri veya dedikodu şeklinde simgesel bir çağırışım sürecinden geçerek farklı bir nitelik kazanabilir. İkinci tur yön değiştirme mekanizmasında ise tehlikeli sayılan duygu bir nesneden veya durumdan diğerine yön değiştirebildiği gibi, fobiler dediğimiz farklı bir tepkiler şeklinde de ortaya çıkabilir. Fobilerde tepkinin yönlendirildiği bu yeni nesne veya durum gerçekte bir tehlike taşımaz.

## Mantiğa Bürünme

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

## Özleştirme

Kişinin bir diğer insanın ya da bir grubun bazı özelliklerini ve inançlarını benliğine katarak kişiliğinin parçası durumuna getirmesidir. Özleştirilen nesneler ve kavramlar kişi tarafından ya kullanılır ya da yıkılıp yok edilir. Örneğin, çocuk süper egosunu anne-babasının diğer yargılarını özleştirerek geliştirir. Önceleri anne-babasından sürekli olarak alınan bu değerler zamanla kişiliğinin bir parçası durumuna gelir.

## Özdeşleme

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

## Ödünleme

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

Ödünleyici tepkiler, kökenini kişinin gerçek ya da imgesel eksikliklerinden alan yetersizlik ve aşağılık duygularına karşı geliştirilirler. Ödünleme bazen belirli bir amacı olan, çabaya yönelik davranışlar biçiminde de kullanılabilir. Örneğin, bedensel bir sakatlığı olan bir insan, sürekli çabalar sonucu bu durumun olumsuz etkilerini ödünleyebilir. Ünlü bir yüzücü geçirmiş olduğu çocuk felcinin bıraktığı devinim yetersizliğine karşı yılmadan savaşıyor bu başarısına ulaşmıştır. Tarihte de benzer örneklerle sıklıkla rastlanır; kekemeliğinden kurtulmak için çabalayan Demosthones ve Çiçero sonunda dünyanın önemli birer hatipleri olmuşlardır. Bu türden ödünleyici tepkiler birçok insanın başarısında başlıca etmen olarak görülebilir.

Ödünleyici tepkiler daha çok dolaylı bir biçimde geliştirilirler; sakatlığı ya da yetersizliğin etkilerini doğrudan gidermek yerine kişi eksikliğini, diğer bir yönünü geliştirerek ya da ilgiyi bir diğer yönüne çekerek ödünleyebilir. Fiziksel görünümü çekici olmayan bir genç kız çevresinde yarattığı sıcak ve sempatik etki sonucu pek çok erkeğin ilgisini çekebilir ya da çelimsiz bir delikanlı bedensel yetersizliğini akademik çalışmalarında üstün başarı sağlayarak ödünleyebilir. Ne var ki, tüm ödünleme tepkileri olumlu ve yararlı bir biçimde gelişmeyebilir. Sevilmediğine ve istenmediğine inanan biri toplumdaki diğer bireylere zorbalık ederek ezikliğini gidermeye çalışabilir; güvensizlik duyguları içindeki bir diğeri, tüm davranışlarını diğer insanların ilgisini ve onayını sağlayabilmek amacıyla yöneltebilir; sevgiden yoksun kalmış ve engellenmiş bir kişi yalnızlığını aşırı yemekle ödünleyebilir; kimi insan başarılarını abartarak

çevresine anlatır, kimi sık sık ailesindeki önemli kişilerden söz eder, kimi ise sürekli olarak diğer kişileri kötüleyerek ya da başarılarını küçümseyerek kendi düzeyine indirmeye çabalar.

## **Yüceltme**

İlkel nitelikteki eğilim ve istekler doğal amaçlarından çevrilerek toplumca beğenilen etkinliklere dönüştürülürler. Gerçekleştirilmesi olanaksız olan gereksinimlerin, düşünsel ya da sanatsal yönden gerçekleştirme, toplumun kabul edileceği yönde enerjinin boşaltılmasıdır. Tüm başarılı savunma mekanizmaları “yüceltme” başlığı altında toplanabilir. Örneğin; şiir yazmak, resim yapmak veya sürekli olarak yardıma muhtaç insanlara kendini adanmak yüceltme çabasına örnek verilebilir.

## **Gerileme**

Kişinin o andaki gereksinimleri yaşına uygun doyurulmazsa, daha önceki gelişim aşamalarına dönüş görülür. Örneğin, yeni bir kardeşin dünyaya gelişiyle kendisine gösterilen ilginin azaldığını fark eden çocuk, daha çok ilgi gördüğü dönemlere dönerek parmağını emebilir, bebeksi konuşmaya başlayabilir veya altını ıslatabilir. Kimi yetişkinler sevgiden yoksun kaldığında ya da zorlamalı bir durumda aşırı yemek yiyerek oral döneme geriler. Yaşlı insanlarda ise sık sık geçmişten söz etme ve anılarda yaşama biçiminde görülür. Gerileme mekanizması, insanın erişmiş olduğu gelişim düzeyine göre daha ilkel olan davranış basamaklarına dönmesi ile belirlenir.

## **Saplanma**

Kişiliğin duygusal ve zihinsel yönlerinin sürekli gelişmesi ve olgunlaşmasıyla aşılr. Ancak bazı insanda kişiliğin bazı yönleri belirli bir düzeyde takılır ve gelişimini sürdüremez. Bu durum, bazı olgunlaşmamış kişilik öğelerinin sürekli olarak yaşanmasına neden olur. Böyle bir kişilik uyumlu bir bütünleşmeden yoksun kalır. Dolayısıyla duygular olgun bir düzeye ulaşamaz ve biyolojik olgunlaşma ile duygusal tepkiler arasında bir uyumsuzluk ortaya çıkar. Kişiliğinin bazı yönlerinin gelişiminin belirli bir düzeyde durması ve bu nedenle olgunlaşmasının gerçekleştirilememesine “saplanma” denir. Bu takılma kişiliğin zihinsel yönüyle değil duygusal öğeleriyle olduğundan bazı kişiler yetişkin döneme ulaşmalarına ve iyi bir öğrenim görmüş olmalarına karşın sorumluluk üstlenemeyen veya bağıllık biçiminde yaşamını sürdüren bir benliğe sahip olurlar.

## **Dönüştürme**

Zorlayıcı duyguların yön değiştirmesi ve bedensel olarak yaşanmasıdır. Dönüştürme, kaygı yaratabilecek bilinçdışı duyguların bilinç düzeyine erişmesini engelleyebilmek ya da zorlama yaratan çevresel durumlardan kaçabilmek amacıyla “histerik kişilik” denilen karakter özellikleri gösteren kişiler tarafından kullanılan ve gerçek organik bir nedeni olmayan bedensel hastalık belirtileri düzeyinde ortaya çıkan, nevrotik düzeyde bir savunma mekanizmasıdır. Örneğin, baş ağrısı, nefes alma güçlüğü, bazı bayılmalar ve felçlerde bu türden belirtilerdir.

## **Çözülme**

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

## **Duygusal Soyutlanma**

Bu savunma mekanizması farklı biçimlerde görülebilir. Bazı kişiler, diğer insanlardan bağımsızlık kazanarak iç ve dış gereksinimlerinin onlar tarafından etkilenmesine karşı önlem almasıdır. Örneğin, bazı insanlar çevrelerinden bağımsız olabilmek için para biriktirebilir. Ancak bu para zevkler için

kullanılmayıp, daha sonraki olası zor günler için saklanır. İçsel gereksinimler yönünden bağımsız olma ise, ilişkilerinde duygusallığa yer vermeyerek düş kırıklığına ve incitmeye karşı korunma biçiminde görülür.

## **Yapma-Bozma**

Ana-babanın ve daha sonraları toplumun özleştirilen değerleri kişiye uygunsuz davranışlardan ötürü kendisini suçlama, yargılama ve cezalandırma sorumluluğunu yükler. Yapma-bozma mekanizması kişinin kendisi ve çevresi tarafından onaylanmayacak düşünce veya davranıştan vazgeçmesi ve eğer böyle bir söz ya da eylem dışı vurulmuşsa, ortaya çıkan durumu onarması ile belirlenir. Bu mekanizma suçluluk duygularına karşı geliştirilir. Bu mekanizma günlük yaşamda çok sık kullanılır. Örneğin, hatalı davranışlarımız için dilediğimiz özürler, günahlarımıza karşı verdiğimiz sadakalar bu mekanizmanın ürünleridir.

## **Karşıt-Tepki Oluşturma**

Suçluluk duygusu yaratan tehlikeli istekler çok yoğun olduğunda bunların baskı altında tutulması da güçleştiğinden kişi, bu isteklerinin tam karşıtı olan bilinçli tutum ve davranışlar geliştirerek kendini korumaya çalışır. Bu şekilde, baskıya alınmış düşmanca duygular sevgi gösterileriyle, saldırgan istekler sevecenlikle, cinsel istekler ahlak savunuculuğuyla, eşcinsel eğilimler karşı cinse yönelik abartılmış ilgi ve etkinliklerle maskelenir. Böylece kişi, içsel dürtülerine kesin engeller koyarak baskı mekanizmasını pekiştirir ve duygularını bilinç düzeyinden uzak tutmuş olur. Karşıt-tepki mekanizmasını kullanan kişiler, kendi yaşamlarını olduğu gibi, yakın çevresindeki insanların davranışlarını da baskı altında tutma eğilimindedirler. Yaşam alanlarını dar tutarak kendilerini koruduklarından, içsel isteklerini kışkırtabilecek her türlü değişikliğe ve yeniliğe karşı çıkarlar.

## **Neden Bulma**

Günlük yaşamda herkesin kullandığı bir mekanizmadır. Bu mekanizma, geçmiş, şu an veya gelecek için tasarladığımız davranışlara, mantıklı ve toplumun onayladığı açıklamalar getirme biçiminde işler. Neden bulma mekanizması, gerçekleştirilememiş isteklerin yarattığı düş kırıklığını yumuşatma amacıyla kullanılır. Neden bulma her ne kadar kişiye gereksiz engellenme duygularından korur ve yetersizlik duygularının hafiflemesine yardımcı olursa da karşılığı kişinin kendini aldatmasıyla ödenir.

## **Duygudaşlık ve Boyun Eğme**

Kişinin normal ilişkilerde kendine olan saygısını koruyabilmesi için sevgi alışverişinin eşit koşullarda olması gerekirken, duygudaşlık mekanizmasında kişi sürekli bir şeyler vererek kendini kabul ettirme ya da tam karşıtı diğer insanlarla ilişkilerinde asalak bir yaşantı sürme eğilimindedir. Çevresinde sürekli iyi insan olarak olma ve sevgi kazanma eğilimindedirler. Ancak bazı insanlar sevgi kazanma çabası yerine, zorlanımlı bir boyun eğme tutumu da gösterebilirler. Bu kişilerin diğer gruptakilere göre sevgiyi kazanma umutları da yoktur ve uysallık davranışlarını sevgi kazanmaktan çok güvenlik sağlayabilmek amacıyla geliştirilmişlerdir. Bu kişiler, kaygı yoğunluğu nedeniyle sevgiye inançsızlık kesindir ve bu nedenle çevrelerindeki insanların tümüne ayırım yapmaksızın boyun eğerek güvenlik sağlarlar.

## **Hayal Dünyasına Kaçma**

Kişinin içinde bulunduğu durum eğer kaygı uyandıran bir durumsa, hayal dünyasına kaçıp orada daha hoş bir durum içinde kendini düşünerek, içinde bulunduğu bir durumun ortaya çıkardığı kaygıdan kurtulmuş olur. Örneğin, fakir bir genç kendini sürekli zengin bir ortamda hayal ederek bu kaygılarından kurtulabilir.

## **Yoksun Bırakmak**

Kişisel ilişkilerde bir kimseye verilecek en ağır psikolojik cezanın onun varlığından habersiz olmaktır. Karşıdaki kırıldığı ya da kızdığı zaman bazı kimseler bu duygularını olduğu gibi belli edecekleri yerde, karşıdakinin gereksinmesi olan bir şeyi vermeyerek ondan öç almaya kalkarlar. Bu verilmeyen şeyin başında ilgi ve sevgi gelir. Bu davranış biçimi iki kişi arasındaki sorunu çözmek yerine, daha derin yaralar açar ve daha başka sorunlar ortaya çıkar. İlişkilerde en önemli etkenin ilgi ve sevgi olduğu

düşünüldüğünde; ilgiden ve sevgiden yoksun bırakmak diğerinin varlığını tanımamakla eş değerdir ve bu durum ilişkinin bitmesi anlamına gelir.

## Parçalanma-Benlik Yitimi

Kaygının normal ya da nevrotik düzeyde işleyen savunma mekanizmalarıyla denetim altına alınamadığı bazı durumlarda benlik, bu katlanılması güç duygudan kurtulabilmek amacıyla kendini parçalama yolunu seçebilir. Parçalanma mekanizması sonucu ortaya çıkan ruhsal duruma “psikoz” denir. Zorlanma karşısında bir insanın nevrotik ya da psikotik savunma yöntemlerinden hangisine başvuracağını belirleyen etmen yapısal farklılıktır. Kişiliği parçalamanın amacı yok olmak değil, “varoluşu” sürdürmeye çalışmaktır. Çocuklukta ruhsal hastalıkların içinde en ciddi olanı psikozlardır. Psikozlar iki genel kategori içinde incelenir; Fonksiyonel bozukluklar, herhangi bir beyin zedelenme veya bozukluğuna bağlanmadığı zaman görülen psikozdur. Fonksiyonel psikozlardan en yaygın olanları şizofreni ve psikotik duygusal bozukluktur. Beyin zedelenmesi, tümörü ya da beynin çalışmasındaki aksaklıklardan doğan psikozlara ise organik psikozlar denir. Genel felç, ihtiyarlık bunaması, alkolik psikoz ve sara organik psikozlara örneklerdir. Ağır bir kişilik parçalanması söz konusu olan psikozlarda nevrozlara göre daha ileri ve daha ağır ruhsal dengesizlikler görülür. Psikozlu kişi toplum içindeki durumunu koruyacak ve sorumluluklarını sürdürebilecek durumda değildir.

## YAPICI İLETİŞİM SÜRECİ

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

Yapıcı iletişim yöntemi, birçok kez denendikten sonra, alışkanlık haline getirilebilir. Böyle bir tartışma alışkanlığını elde eden kimse, gerekli gördüğü zaman bazı aşamaları atlayabilir.

Yapıcı iletişim, sizin için önemli bir kişiye karşı duyduğunuz kızma, kırılma, rahatsız olma gibi duygularınızı, onunla paylaşarak birbirinizi daha iyi anlama, birbirinizi daha gerçekçi tanıma amacıyla kullanılır. Yaşam sürecinin temel gerçeklerinden birsinin de olumlu iletişim süreçleri kadar olumsuz iletişim süreçlerinin de varlığının kabul edilmesidir. Bu nedenle birbirlerine karşı duydukları kızgınlığı, kınğınlığı ve rahatsızlığı belirtmeyen kimseler, genellikle iki nedenden ötürü bunu yapmazlar.

## Kaybetme Korkusu

Kişi, kınğınlık ve kızgınlık gibi olumsuz duygularını karşısındakine belirttiği zaman, kendisi için önemli olan bu kimseyi kaybedeceğinden korkar. Bu korkunun altında şu anlayış yatar: Birbirleri için önemli olan ve yakın ilişkiler içinde bulunan kimselerin, birbirlerine kırılma ve kızgınlık gibi olumsuz duygular duymamaları gerekir düşüncesinin egemen olmasıdır. Böyle duyguların varlığı, ilişkinin sonucu demek olduğundan, şu veya bu nedenle gelişse bile karşıdakine gösterilmemelidir.

## Kötü İnsan Olma Korkusu

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

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

Kişisel ilişkiler ve davranış geliştirme sürecinin halkla ilişkiler ve iletişim sürecinde önemli bir yere olduğu görülür. “Yaşamak kişisel ilişki kurmaktır”. Diğer bir deyişle yaşamın anlamı kişisel ilişkilerin değerinde gizlidir desek yanlışmış olmayız. Her kişinin içinde yaşadığı bir sosyal çevre vardır ve ilişkiler bu sosyal çevre içinde gelişerek anlam bulur. Hepimizin ana-babası-kardeşleri var; çoğumuzun dostları-arkadaşları var; bazılarımız evli ve çocuk sahibiyiz. Zaman zaman hayal kırıklığı, öfke ya da kederle de son bulsalar, çoğumuz bu ilişkilerin son derece değerli olduğunu düşünürüz. Birçoğumuz ailelerimize oldukça fazla zaman ayırırız ve dostluk, sevgi, evlilik konuları üzerinde düşünürken yine oldukça fazla fiziksel ve ruhsal enerji harcarız.

Öte yandan, tüm çabalara karşın, yakın kişisel ilişkileri kurmanın zor, sürdürmenin ise yorucu bir iş olduğunu kabul edilir. Kişisel ilişkilerin birçoğu yakın ilişkiler değildir: dostlarımız ve ailemizin yanında coşup taşmayız, onlarla önemli şeyleri konuşmayız; sorunlarını, gözlemlerini ya da spekülasyonlarını duyarlılıkla dinlemeyiz; ilgi duydukları her neyse, bunda onlara destek olmak için ciddi bir çaba göstermeyiz. Üstelik ilişkilerimizin birçoğu geçicidir: Dostlarımız bizi eleştirdiği, eğlenceli ya da komik olmaktan uzaklaştığı, sinirlerimize dokunduğu takdirde kendimizi geçici olarak ya da tamamen ilişkiden geri çekebiliriz.

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

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

Kişisel ilişkiler değerlidir, ama ilişkileri başlatmak ve sürdürmek ilk başta düşündüğümüzden daha fazla sorumluluk isteyebilir. Dolayısıyla birçoğumuz onlara zaman ve enerji harcama konusunda isteksizdir. Tıpkı sağlığına dikkat edemeyecek kadar tembel ve ya da disiplinsiz olanlar gibi, ilişkilerimizi ayakta tutacak disiplin ve dürtüye sahip olmayabiliriz. Bu durumda kişisel ilişkilerin değerinin temelinde ciddi bir özverinin varlığını görebiliriz. O halde ilişkileri sağlıklı bir biçimde devam ettirebilmek için ciddi bir çaba ve emeğin sarf edilmesinin gerektiği unutulmamalıdır.

## Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi kişinin kendi özünü algılama biçimidir?

- a. Benlik Kavramı
- b. Benlik Saygısı
- c. Benlik Yönelimi
- d. Benlik Krizi
- e. Benlik Yitimi

2. Kişisel ilişkilerde mükemmelliğe ulaşma isteği hangi benliğin özelliğidir?

- a. Yüksek Benlik
- b. Sosyal Benlik
- c. İdeal Benlik
- d. Öz Benlik
- e. Bilinçli Benlik

3. Kişinin kendini değerlendirmesi sonucu ulaştığı kendini beğeni durumu aşağıdakilerden hangisi ile ilişkilidir?

- a. Egoizm
- b. Narsizm
- c. Güven
- d. Özsaygı
- e. Beğenilme

4. Bir şeye inanma, ondan emin olma ve bunu eyleme dönüştürme süreci aşağıdakilerden hangi kavramın karşılığıdır?

- a. Sevgi
- b. Güven
- c. Beğeni
- d. Çekicilik
- e. Hoşlanım

5. Fiziksel olarak çekici kişilerin, doğru olmasa bile, olumlu bir dizi niteliğe sahip olarak algılanmaları aşağıdakilerden hangisi ile açıklanır?

- a. Beğenilme Duygusu
- b. Kazanma Eğilimi
- c. Algısal Etki
- d. Geribildirim
- e. Halo Etkisi

6. Aşağıdaki kavramlardan hangisi hataları, yanlışları ve eksiklikleri giderme fırsatı verir?

- a. Geribildirim
- b. Düzeltme
- c. Kontrol
- d. Bilgi Akışı
- e. Bilgileri Paylaşmak

7. Aşağıdakilerden hangisi bir kimsenin kendisi hakkındaki bilinçli bir farkında olma durumunu dile getiren özelliktir?

- a. İd
- b. Super-Ego
- c. Ego
- d. Kişilik
- e. Haz İlkesi

8. Kişisel ilişkilerde benliği korumaya yönelik çabalara ne ad verilir?

- a. Korunma Mekanizmaları
- b. Savunma Mekanizmaları
- c. Atılım Mekanizmaları
- d. Kişilik Mekanizmaları
- e. Algı Mekanizmaları

9. İlkel nitelikteki eğilim ve isteklerin doğal amaçlarından çevrilerek toplumca beğenilen etkinliklere dönüştürülmesine ne denir?

- a. Yansıtma
- b. Saplanma
- c. Gerileme
- d. Yüceltme
- e. Dönüştürme

10. Aşağıdakilerden hangisi yapıcı iletişim sürecinden biri **değildir**?

- a. Kaybetme Korkusu
- b. Olumsuz Duygu Geliştirmeme Duygusu
- c. Kötü İnsan Olma Korkusu
- d. Kızan Ve Kırılan İnsan Olma Korkusu
- e. İlgisiz Olma Durumu

## **Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı**

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

## **Sıra Sizde Yanıt Anahtarı**

### ***Sıra Sizde 1***

Algılanan benlik, ideal benlik, özdeğer, sosyal kimlikler

### ***Sıra Sizde 2***

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

### ***Sıra Sizde 3***

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

### ***Sıra Sizde 4***

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

## Yararlanılan Kaynaklar

Akgün,N. (1988). **Obsesyonel Nevroz / Saplantı-Zorlantı Bozukluğu**: Ankara, Nobel Yayınları.

Annesi JJ, Westcott WL.(2007). **Relations of physical self-concept and muscular strength with resistance Exercise-induced Feeling State scores in older women**: Percept Mot Skills. Feb;104(1)

Arkonaç, S.A. (2008). **Psikolojide İnsan Modelleri ve Yerel İnsan Modelimiz**: Ankara, Nobel Yayınları.

Arkonaç,S (1993). **Psikoloji-Zihin Süreçleri Bilimi**: İstanbul, Alfa Yayınları.

Ataç,F. (1991). **İnsan Yaşamında Psikolojik Gelişim**: İstanbul, Beta Yayıncılık.

Brenner,C.(1977). **Psikanalizin Temelleri**: Ankara, Yankı Matbaası.

Coleman,J.C. (1969). **Psychology and Effective Behavior**: USA, Scott, Foresman and Company.

Eisenberg, S.&Patterson,L.E. (1979). **Helping Clients with Special Concerns**: USA, Houghton Mifflin Company.

Frager,R.&Fadiman,J. (1998). **Personality and Personal Growth**: USA, Wesley Longman inc. Publishing.

Freud,A. (1989). **Ego ve Savunma Mekanizmaları**: İstanbul, Bağlam Yayınları.

Freud,S. (1992). **Endişe**: İstanbul, Dergah Yayınları.

Güney,S. (2011). **Örgütsel Davranış**: Ankara, Nobel Yayınları.

Hall,C.S.&Gardner Lindzey. (1985). **Introduction to Theories of Personality**: USA, John Wiley and Sons, inc.

Hall,C.S.&Gardner Lindzey. (1985). **Introduction to Theories of Personality**: John Wiley and Sons, inc. Printed in USA.

Kuzgun,Y. (1983). **Psikolojik Danışma ve Psikoloji Teorileri**:Ankara, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınlanmamış Ders Notları.

Mannoni,P. (1992). **Korku**: İstanbul, İletişim Yayınları.

Morgan,C.T.& King,R.A & Weisz,J.R.& Schopler,J. (1984). **Introduction to Psychology**: USA, Hill Book Company.

Nietzsche,F. (2001). **Ecce Homo-Kişi Nasıl Kendisi Olur**: İstanbul, YKY Yayınları.

Oluklu,D.B. (1997). **Lise Öğrencilerinin Öğrenilmiş Çaresizlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Bakımından İncelenmesi**: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara,Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özodaşık,M. (2005). **Yalnızlık**: Konya, Tablet Yayınları.

Schultz,D. (1976). **Theories of Personality**: Brooks-Cole Publishing Company, California.

Ziyalar,A. (1980). **Sosyal Psikiyatri**: İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları.

# 4

## Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

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

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

## Anahtar Kavramlar

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

## İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Toplumsal Duyarlık
- ❖ Tutumlar
- ❖ Tutumları Oluşturan Faktörler
- ❖ Tutumların İşlevleri
- ❖ Tutumlar ve Davranış İlişkisi
- ❖ Tutumlar ve Kişilik İlişkisi
- ❖ Zorunlu Tutum Değişikliği
- ❖ Sosyal Etki
- ❖ Sosyal Etki Ortamları
- ❖ Sosyal Etki Çeşitleri
- ❖ Uyma Davranışı
- ❖ Sosyal Etki ve Uyma Davranışının Nedenleri
- ❖ Farklı Yaşam Alanlarında Anlaşım ve Uzlaşımın İşleyişi

# İletişim Sürecinde Anlaşım ve Uzlaşma

## GİRİŞ

Anlaşım ve uzlaşma günümüzün en çok gereksinim duyulan iki konusudur. İnsanlar küreselleşme akımlarına rağmen, düşünce, görüş, inanç, duygu, davranış ve algısal olarak bölünmüşlüğe ve farklılaşmaya doğru bir yol almaya devam ediyorlar. Her ne kadar küreselleşme bizi bağlayan bir etken gibi görünse de aşırı bireyselleşme ve uzmanlaşma beraberinde ciddi ayrılıklar getirmektedir. Bu sorunun temelinde ise anlaşım ve uzlaşma gelmektedir. Anlaşım ve uzlaşmanın gerçekleşebilmesi için ise bireylerde toplumsal duyarlık güdülerinin desteklenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle İletişim sürecinde anlaşım ve uzlaşmanın önemi büyüktür. Çünkü uzlaşma ve anlaşma ilişkilerde gerekliliği duyulan bir çözüm yolu ve davranış biçimidir.

## TOPLUMSAL DUYARLIK

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

Pozitif sosyal davranışlar, başkasının ya da başkalarının gereksinimlerine yönelik olan davranışlardır. Bir kişinin sosyal sorumluluk içeren davranışlarda bulunması için, başkalarının gereksinimlerini, hedeflerini anlaması ve de buna uygun davranışları üretmesi gerekmektedir.

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

Yetişmekte olan yeni nesil aile büyüklerinin toplumsal davranışlarını örnek alarak olgunlaşırlar. Eğer büyüklerinden, daha yaşlı (dede, nine, teyze vb.) kimselere karşı olumsuz tavır ve tutumlar içinde olduklarını görürse; o'da bu tavrı normal olarak algılayarak ileriki yıllarda kendisi de büyüklerine ve çevresine karşı olumsuz tavır ve tutum takınacaktır. Bu nedenle, gereksiz bir zamanda, iş isten geçtikten sonra, çevreden duyarlık beklemek gerçekçi olamaz. Önemli olan gerekli zamanda, gerekli duyarlılığa sahip olmaktır.

Bugün eğer kişilerde duyarlı davranış biçimini göremiyorsak, çocukluktan itibaren bu yönde eğitimlerinin verilmediği ile ilgili bir sorun söz konusudur. Aslında doğan her insan, duyarlık bilinci ile doğar. Bu bilinç çocukluk ve yetişkinlik dönemlerinde olumlu pekiştirilerek ve örneklerle desteklenmelidir. İyilik yapmayı öğretmek, doğayı ve diğer canlıları sevdirmek, toplumun temel görevlerindendir.

Toplumun bu bilinci kazanması ve kazandırması kolay değildir. Topluma karşı sorumluluk almak, çoğu zaman ürküten bir bilindir. Zira pozitif duyarlılıkla kazanılmış bu yaşam biçiminde, kişi kendinden

bir şeyler verecektir. İnsanın “onurlu” bir şekilde varlığını sürdürmesi için, duyarlılığın gerekli olduğunu bilenler; topluma, çevreye, gelecek nesillere, pozitif bilinç, bilgi, paylaşım ve dünya bırakma çabası içindedirler.



**Size göre toplumsal duyarlılığın amaçlarını somut olarak hangi şekillerde sıralamak mümkündür?**

## **Halkla İlişkiler Sürecinde Toplumsal Duyarlılık Neden Gereklidir?**

Toplumsal bir varlık olan insan, çevresine karşı duyarlı olmak durumundadır. Toplumun en küçük sosyal biriminden en büyük kurumsal birimlerine kadar bir etkileşim ve iletişim söz konusudur. Her ne kadar toplumsal birimler birbirinden bağımsız gibi görünse de aslında işleyiş ve içerik bakımından birbirlerine bağımlıdırlar ve kolaylıkla birbirlerinden etkilenirler. Herhangi bir yerde meydana gelen bir olay suya atılan taş gibi halkalar biçimde genişleyerek yayılır ve toplumun her kesimini etkisi altına alır. Olumlu veya olumsuz etki yaratan toplumsal hareketler de dalgalar halinde büyüyerek yaygınlaşır ve toplumdaki bireylerin yaşam alanlarını bir şekilde etkiler.

Özellikle yaşadığımız çağda toplumsal duyarlılık daha da fazla önem kazanmaktadır. Erich Fromm'a göre sanayileşen toplumlarda, ekonomik gelişmeyle birlikte insanların bireyselleşmesi ve sonucunda insanın yalnızlığı itilmesi gerçeğiyle karşı karşıya kalmaktayız. Bu bireyselleşme ve yalnızlaşma, duygusal körlüğe neden olmakta ve insanı kendisine ve yaşadığı topluma yabancılaştırmaktadır. Bu yabancılaşma, insan yaşamına anlam veren önemli bir boyutun ortadan kalkmasına neden olmakta ve de toplumun çözülmesine dair riskleri beraberinde getirmektedir. Sağlıklı insanlar yetiştirebilmemiz için gelişen ekonominin yanında insani değerleri de ön planda tutan, insanı makine gibi görmeyen, insana değer veren sosyal yapıyı da geliştirmemiz gerekmektedir. Ancak bireyler bulundukları toplum için üretirler ve emek harcarsalarsa, yaşadıkları topluma bağlılık duygusunu geliştirirler ve kendilerini güvende hissederler.

## **Toplumsal Duyarlılığın Kazanılması**

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

Pozitif sorumlu davranışın nasıl geliştiğine dair çok farklı görüşler vardır. Bazı bilim adamları bunun genetik olduğunu savunurken, bazı başka araştırmacılar ise bunun öğrenilen davranışlar olduğunu, özellikle de sosyalleşme süreçleri sonucunda oluştuğunu ifade etmektedirler. Diğer bir görüş, beklenen sosyal davranışların belli gelişimsel devrelerin sonucunda kazanıldığı şeklindedir. Bazı uzmanlara göre, toplumsal bilinç içgüdüsel olarak kazanılmaktadır. Bu düşünceye göre insanoğlu, çevresine karşı duyarlı olma ve çevrede oluşturduğu etkinin, yani davranışlarının sonuçlarını düşünme içgüdüleriyle doğmuştur. Bu nedenle bebekler ellerindeki bir oyuncakı masaya vurur ve ne olduğunu, nasıl bir etki uyandırdığını merakla izlerler. Doğuştan gelen bu içgüdü, çocukluk ve gençlik yılları boyunca desteklenirse ve gelişirse, davranışlarının sorumluluğunu alan, topluma karşı duyarlı bireyler yetişir. Bu içgüdüün desteklenmediği ve gelişemediği durumda ise, sorumsuz ve duyarlı olmayan bireyler yetişir.

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

Bireylerin kapasitesi ya da özellikleri ne olursa olsun, çevrelerine duyarlı olma içgüdülerine sahip olduğunu gösteren yaşanmış bir olayı örnek verecek olursak; “Birkaç yıl önce, Seattle Özel Olimpiyatlarında, tümü fiziksel ve zihinsel özürlü olan dokuz yarışmacı, yüz metre koşusu için başlama çizgisinde toplandılar. Yarışmacıların tümü yarışı bitirmek ve kazanmak için istekliydi. Yarışa başlar başlamaz, içlerinden genç bir delikanlı tökezleyip yere düştü ve ağlamaya başladı. Diğer sekiz kişi

oğlanın ağlamasını duydular, yavaşladılar ve geriye baktılar. Sonra hepsi yönlerini değiştirdiler ve geriye döndüler, oğlanın yanına geldiler. İçlerinden Down Sendrom'lu bir kız eğilip oğlanı öptü ve:

- Bu onun daha iyi olmasını sağlar, dedi.

Sonra dokuzu birden kol kola girdiler ve bitiş çizgisine doğru hep birlikte yürüdüler. Stadyumdaki herkes ayağa kalkıp, dakikalarca onları alkışladı. Orada bulunan insanlar hâlâ bu öyküyü anlatırlar. Neden mi? Çünkü bu hayatta önemli olan şey, kendimiz için kazanmaktan, çok daha ötede olan bir şeydir. Bu hayatta önemli olan, diğerlerini de anlamak, yavaşlamak ve rotamızı değiştirmek anlamına gelse bile, diğerlerinin kazanması için yardım etmektir. Toplumsal duyarlık ve bilinç bu şekilde gelişir”.

İletişim sürecinde anlaşım uzlaşma, insanların yaşam biçimlerine önemli düzeyde anlam katmaktadır. Yaşamı coşkulu kılan şey de anlamlı bir bakış açısıdır. O halde halkla ilişkilerin veya kişisel ilişkilerin temelinde toplumsal duyarlık aranmalıdır. İlişkilerde toplumsal duyarlığın eksikliği paylaşımsız ve anlamsız bir yaşama biçiminin varlığını körükleyebilmektedir.

## TUTUMLAR

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

Tutum, bireylerin belirli objelere karşı, geçirdiği çeşitli deneyimler sonucu düzenli bir tavır alışları, davranış biçimleridir. Tutumun kendisi olmamakla beraber tutum ile çok yakından ilgili kavramlar; inançlar, değerler ve normlardır. İnsanlar, yaşanan bazı olaylar karşısında tutumlarını bazı inançlarına göre şekillendirirler. Değerler ise davranışın ardında yatan tutumları yansıtmaktadırlar. Normlar da belirli durumlardaki beklenen davranış ve davranış kalıplarıdır.

Tutum, en geniş anlamda bir bireyin belirli bir objeye veya bir kimseye karşı zihinsel açıdan hazır oluş durumu veya belirli bir biçimdeki vaziyet alışıdır. Diğer bir deyimle, bireylerin belirli objelere karşı, geçirdiği çeşitli deneyimler sonucu düzenli bir tavır alışları, davranış biçimleridir. Birçok nedenden dolayı bir kimse bir sanatçıyı, bir politikacıyı, bir şarkıcıyı, bir oteli veya bir restoranın yemeklerini beğenmeyebilir. Bu kimsenin böyle bir tutumunun devamlılık göstermesi beklenir. Örneğin, o sanatçıyı izlememek, şarkıyı dinlememek ya da beğenmediği politikacının partisine oy vermemek gibi.

Farklı düşünürler de tutumları farklı şekillerde tanımlamışlardır. Bunları tek tek tanımlamak yerine birçok sosyal psikologun kullandığı ortak bir tanım verilebilir: “Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir”. Tutum konusuna niçin önem verilmektedir? Tutumların bireylerin çevrelerine uyumlarını kolaylaştıran bir sistem oluşturmalarının yanında, bireylerin davranışlarını da yönlendirici “gizli bir güce” sahip oldukları düşünülmektedir. Konuya bu açıdan bakıldığında tutumların incelenmesine neden önem verilmesi gerektiği açıklık kazanmaktadır.

Tutumlar, davranışların arkasındaki gizli yönlendirici güçler olduğu için tutum dinamiğinin incelenmesi gerekecektir. Böylece;

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



**Siz olsanız anlaşım ve uzlaşma sürecinde tutumları oluşturan faktörleri nasıl sıralardınız?**

# TUTUMLARI OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Tutumu bireylerin belirli objelere, olgulara, kişilere karşı tavır alışları ya da davranış biçimleri olarak değerlendirebiliriz. Bir tutumu oluşturan faktörleri üç ana başlık altında toplayabiliriz. Bu faktörlerden birincisi bilişsel, ikincisi duygusal, üçüncüsü de davranışsal boyut olarak belirlenebilir:

## Bilişsel Boyut

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

## Duygusal Boyut

Duygusal boyut, bir nesne veya kimseye karşı sahip olunan duyguları içerir. Tutumu oluşturan duygusal faktörler ile kişinin tutuma konu olan heyecanları anlatılmaktadır. Tutuma konu olan nesne veya kişi hoş gidebilir veya gitmeyebilir, sevilir veya sevilmez; bu tür yargılar da tutumun duygusal yönünü ortaya koyar. Örneğin, bir sanatçıyı çok seviyorsanız, onun filmlerini, televizyon programlarını hiç kaçırmadan beğenerek izleyebilirsiniz. Ya da belirli bir temizlik ürününü marka olarak severseniz, onun yeni çıkan yan ürünlerini denemek gibi olumlu tutumlar içersine girersiniz.

## Davranışsal Boyut

Bu boyut kişinin nesneye karşı olan davranış eğilimini içerir. Kişinin inanç ve bilgileri sonucunda ortaya çıkan yargısı onu bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz harekete eğimli hale getirecektir. İşte bu son oluşum, tutumun davranış faktörüdür. Eğer bir birey, herhangi bir nesneye karşı olumlu bir tutuma sahip ise, o nesnenin gereği doğrultusunda davranmaya hazır olacaktır. Örneğin, hoşlandığı bir hocanın dersini seçen bir öğrenci, ertesi yıl aynı hocanın değişik bir dersini seçme eğilimi gösterecektir. Yine bir lokantada keyifle yediği bir yemek sonrasında kişi yine acıktığında aynı lokantaya gitme davranışı sergileyecektir. Davranış boyutu bilgi ve duygularımız sonucunda ortaya çıkan eğilimlerimizdir. Bilgi ve duygularımız neyi emrediyorsa davranışlarımızda o yönde oluşum çizgisi sergileyecektir.

# TUTUMLARIN İŞLEVLERİ

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

## Anlama veya Bilgi İşlevi

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

## Gereksinimlerin Karşılanması İşlevi

Tutumları birçoğu yapılan veya yapılmayan şeylerin ödüllendirilmesi veya cezalandırılması sonucunda oluşmaktadır. Bu noktada bizim ödül kazanmamızı ve cezadan kaçınmamızı sağlarlar. Oluşan bu tutumlar da çoğunlukla bireylerin sosyal, siyasal, ekonomik ve psikolojik gereksinimlerini karşılamalarına, arzu ettikleri amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olur. Bağlı bulunduğu gruba benzer düşünce, duygu ve inançlarına sahip olma bireyin ödüllendirilmesine ve cezadan kaçınmasına neden olduğu için, bireyler belirli tutumlara sahip olmakla sosyal onay, kabul görme, beğenilme, takdir edilme gibi gereksinimlerini karşılarlar.

## Benliği Koruma İşlevi

Tutumlar bireylerin kendilerine güvenmelerine ve yaşamın iniş ve çıkışlarına, zorlanmalarına karşı kendilerini korumalarına hizmet edebilir. Tüm bireyler farklı düzeylerde de olsa bazı benliği koruma mekanizmaları kullanmaktadırlar. Bazı tutumlar da bu savunma mekanizmalarına yardımcı olmaktadır. Belli bir gruba karşı olumsuz tutumlara sahip olma bireyin kendi grubunu üstün görmesine ve bu üstün grupta olduğundan dolayı da kendisi ile gurur duymasına neden olabilir. Bireyler başka kişiler ya da gruplar hakkındaki tutumlarını neden olarak göstererek, kendi hatalı davranışlarını veya olayları açıklayarak, kendilerini rahatlatırlar.

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

## İçsel Değerlerin İfade Edilme İşlevi

Tutumlar bireylerin içsel değerlerini ve inançlarını ifade etmelerine yarar. Bireyler tutumlarını karşındakilere belirttiklerinde kendi kişiliklerini, kimliklerini ortaya koymuş olurlar. Yani, bireylerin yaşam biçimi, din, millet, devlet ve özgürlük gibi önemli konularda sahip oldukları tutumlar onların kimliklerini ortaya çıkarır. “Ben buyum işte”, “benim inancım bu” demelerini kolaylaştırır. Karşı cinse yönelik olumsuz tutuma sahip bir birey, hemcinslerinin üstünlüğünü destekleyen ve bu tutumu ile kendi içsel değerleri hakkında sahip olduğu düşüncelerini yansıtır.

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

## TUTUMLAR VE DAVRANIŞ İLİŞKİSİ

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

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

Bu nedenle tutum ve davranışlar arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Tutumların davranışların gerisindeki yönlendirici güçler olduğu bilinmektedir. O halde tutum dinamiğinin incelenmesi ile bir yandan, tutumların işleyiş biçimine ilişkin birtakım çıkarımlar elde edilerek davranışların ön kestirimi olanağı sağlanacaktır. Diğer yandan ise tutum değişimi sürecinin koşulları saptanarak tutumlar kontrol altına alınırken aslında insan davranışının denetimi gerçekleştirilmiş olacaktır. Bunun da günümüzde, özellikle toplumları, daha genel bir deyişle sistemi denetleyenler, toplumu yönetenler, pazarlama, reklâm, halkla ilişkiler vb. faaliyetler ile uğraşanlar, medya profesyonelleri vb. gibi kimseler ve kesimler

açısından önemi büyüktür. Çünkü sözü edilen alanlarda çalışanların işlerinin temelinde bireylerin tutumlarında, dolayısıyla da davranışlarında yönlendirme ya da değişiklik yapabilme çabası yatar. Burada sözü edilen iletişim, halkla ilişkiler, medya, reklâmcılık, politika vb. uğraş alanlarının günümüzün egemen sistemi haline gelen kapitalist sistemin türevleri olduğu ve söz konusu sistemin işleyişinde köşe başlarını tuttıkları göz önüne alınacak olursa tutum araştırmalarının da ne denli merkezi bir öneme sahip olduğu çok daha kolay anlaşılabilir.

Tutum araştırmaları, bireylerin herhangi bir durum, nesne, kişi, olay vb. karşısında ortaya koymaları olası tepkiye ilişkin çıkarsamaların yapılabilmesine, taktik ve stratejilerin ona göre saptanmasına yardımcı olabilir. Tutum araştırmaları ile ayrıca tutum değişikliklerinin oransal ve yönelimsel ölçümleri yapılarak bunun sonucunda ortaya çıkması olası davranış veya tepkilere ilişkin birtakım öngörülerde bulunulabilir. Bu çıkarsama ve öngörülerden hareketle belli durumlar, olaylar vb. karşısında beklenen ya da istenilen tutumların oluşturulması ve davranış biçimlerinin ortaya konulması için gerekli önlemler alınabilir, koşullar sağlanabilir.

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

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

## **Tutumun Kuvvetlilik Derecesi**

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

## **Tutumun Erişilebilirliği**

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

## **TUTUMLAR VE KİŞİLİK İLİŞKİSİ**

Tutumlar dış dünyaya karşı vaziyet alışımızı biçimlendirir. Tutumların genel olarak bilişsel bir etkinlik sonucu ortaya çıktığı artık bilinen bir gerçektir.

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

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

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

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

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

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

## ZORUNLU TUTUM DEĞİŞİKLİĞİ

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

İki tip zorla tutum değişikliği yaratma etkisi söz konusudur:

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

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

Hakkında olumsuz tutumlara sahip olunan kişilerle ve grup üyeleri ile girilen zorunlu ilişki, insanları, yanlı ve önyargılı düşüncelerini düzeltmek yoluna götürebilir. Farklı etnik grupların aynı semtlerde yaşamaları, aynı iş ortamları paylaşımları sonucunda iletişim kurmaları ve kurulan iletişim süreciyle de zaman içerisinde birbirlerini tanıdıkça, öncesinde birbirlerine ilişkin sahip oldukları, çoğunun temelinde de kalıp yargıların bulunduğu olumsuz tutumlardan uzaklaşmaları mümkün olabilmektedir.

Zorunlu olarak olumsuz değer taşıyan bir tutum konusuna katlanmak veya onunla anlaşmak gereksinimi olunca da, onun hoş taraflarını bulmak eğilimi belirir. Farklı kırsal yörelerden ve yerel kültürel alanlardan koparak kent ortamında aynı semtte, aynı iş yerinde ya da eğlence mekânında bir araya gelen insanların zaman içerisinde birbirlerini tanımaları ve kaynaşmaları sürecinde olduğu gibi. Bu, önce ussallaştırma mekanizması olarak düşünülebilirse de tutumlarının, düşünce ve duygu unsurunun ayrılmaz bir parçası olur.

Bununla beraber şunu daima göz önüne almak gerekir: Tutumların değiştirilmesi için yapılan etkiler hiçbir zaman "boş bir organizma"ya yapılmaz. Yapılan etki karşısında her kişi aynı biçimde ve ölçüde

etkilenmez. Yapılan etki, bireyin kişilik yapısına ve özellikle onun otoriteyi nasıl algıladığına bağlı olarak farklılık gösterebilir.

Tutumları zorla değiştirmenin ikinci şekline, yani kişinin kendisinden istenen rolü oynamasına gelince, insanlar bu koşulda genellikle kendilerini, tutum konularına karşı, mevcut tutumlarına zıt şekilde hareket etmek durumunda bulurlar. Örneğin, uluslararası kuruluşlarda çalışan, çeşitli uluslara önyargıları bulunan kişiler, herkese nazik davranmak zorundadırlar. Azınlık gruplarına önyargısı olan satıcılar da aynı nezaket ve itinaı bütün alıcılara göstermeye gayret ederler. Önceleri çok zor yapıları bu davranışa zamanla alışılır. Yani oynanan rol sonucu kişilerde tutum değişikliği ortaya çıkar.

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

Rol oynama ile tutumların değişmesini son zamanlarda gittikçe gelişen psiko-drama ve sosyo-drama uygulamalarında görebiliriz. Özellikle empati kavramının oluşmasında dramının etkisinin büyük olduğu görülmüştür.

## SOSYAL ETKİ

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

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

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



Size göre sosyal etki ortamları hangi şekillerde ifade edilebilir?

## SOSYAL ETKİ ORTAMLARI

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

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

### Kişilerarası Sosyal Etki (Birebir Etkileşim)

Bu ortam bir veya birkaç sosyal etki kaynağı ile bir veya birkaç sosyal etki hedefinin birebir iletişimini içerir. Bazı araştırmacılar bunu yüz yüze iletişim veya birebir iletişim olarak da isimlendirirler. Birebir etkileşim sosyal etki ortamlarının en bireysel olanıdır. Örneğin arkadaşınızın sigara içme konusunda

davranışını değiştirmek bu tip bir sosyal etki türüne girer. Bu iletişimde siz bir sosyal etki kaynağı olarak arkadaşınızı, yani sosyal etki hedefini etkileme çabası içindedir. Birebir etkileşim sırasında oluşan bu sosyal etkinin “hedef”te değişim sağlama olasılığı yüksektir.

## Bireyin Grubu Etkilemesi

Bu ortamda sosyal etki kaynağı, örneğin bir konuşmacı, bir dinleyici kitlesine seslenir ve bu grubun kendisi ile hemfikir olmasını sağlamaya çalışır. Diğer bir deyişle, bu ortamda sosyal etki kaynağının aynı anda birçok sosyal etki hedefini etkileme, ikna etme çabası söz konusudur. Bu ortam kişisel değildir, çünkü birebir ilişki yoktur. Parti liderlerinin, politikacıların seçmenler karşısında yaptıkları konuşmalarla onlara kendi fikirlerini benimsetmeye çalışmaları, bireyin grubu etkileme ortamına güzel bir örnek teşkil eder. Bu tür iletişim ortamının en büyük avantajı aynı anda birçok kişiye seslenebilmektir. Böyle bir ortamda konuşmacının özellikleri, seyirciyi etkileme taktikleri ve elbette ki seyircinin özellikleri önemlidir.

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

## Basın ve Yayın Aracılığı İle Sosyal Etki

Televizyon, radyo, gazete gibi basın ve yayın araçları insanların duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek için uğraş verir. Türkiye’de televizyon kanallarının insanları farklı şekillerde etkiledikleri günlük yaşam içerisinde kolaylıkla gözlenebilir. Bu kanallar birer sosyal etki kaynağı olarak kendi düşüncelerini, fikirlerini topluma aşılama istemektedir. Örneğin, “X” ismini duyduğumuzda bu kanalın siyasal görüşü, dindarlığı, milliyetçiliği, demokrattığı, laikliği vb. bir kanal olduğunu anlamak mümkündür. “Y” gazetesi dediğimizde ise bu gazetenin sol politik görüşe yatkınlığı bilinmektedir.

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

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

Sözü edilen bu basın ve yayın araçları arasında sosyal değişiklik yaratma gücü açısından farklılıklar vardır. Televizyonun insanlar üzerinde yaptığı etki bir gazetenin etkisinden farklıdır. Günümüzde her evde bulunan televizyondan insanlara ulaşmak daha kolayken, bu kolaylık kitap, dergi-gazete ile sağlanmayabilir. Ülkemizde birçok kişinin gazete veya kitap alma alışkanlığı-gücü bulunmamaktadır. Bu açıdan televizyon daha avantajlıdır. Diğer taraftan, insanların seçiciliklerinden dolayı belirli programları izlemeleri televizyonun sosyal etki kaynağı olarak gücünü göreceli olarak azaltabilir. Ayrıca, televizyonda programlar genellikle bir defa yayınlanır, o an seyredilemediyse bir daha yakalama olasılığı düşüktür. Buna karşın, alınan gazete, kitap veya dergi istenildiğinde tekrar okunur. Dergi ve gazeteler televizyonlardan farklı olarak ayrıntıları daha derinlemesine inceleme ve okuyucularına aktarma olanağına sahiptir. Haberler daha geniş kapsamlı olarak sunulur. Köşe yazarları konu hakkındaki görüşlerini aktarabilirler. Dergi ve gazeteler olayları ve düşünceleri sunma teknikleriyle insanları

etkileme, ikna etme güçlerini artırır. Ancak, dergi ve gazetelerde her yazının veya haberin aynı dikkatle okunmaması ise olumsuz bir yöndür.

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

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

## SOSYAL ETKİ ÇEŞİTLERİ

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

- Sosyal kurallara bağlı sosyal etki
- Bilgiye dayalı sosyal etki

### Sosyal Kurallara Bağlı Sosyal Etki

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

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

### Bilgiye Dayalı Sosyal Etki

Bu tür etki bireylerin doğru, tam bilgi elde etmek için diğer bir kişiye veya gruba uyması ile olur. Sosyal psikologlara göre, hiç kimse her durumda nasıl davranılması gerektiği konusunda doğru bilgiye sahip değildir. Bu bilgilere, diğer insanların ne yaptığı incelenerek ve gözlemlenerek ulaşabilir. Eğer bir durumda nasıl davranılacağı bilinmiyorsa, etraftakilere bakılır ve onların davranışlarının doğruluğuna inanılarak onlar gibi davranılır. Böyle bir uymada sosyal açıdan onay alma veya cezadan kaçınma olgusu ön planda değildir. Önemli olan, o bilinmez konu hakkında doğru bilgiye ulaşma çabasıdır. Örneğin, üniversiteye yeni başlayan öğrenciler üst sınıflardaki öğrencilerin bilgisine gereksinim duyarlar. Bu yeni öğrenciler ikinci ve daha üst sınıftaki öğrencilere hangi dersleri almaları gerektiği konusunda sorular sorarak kendileri açısından doğru hareket etme eğilimi içindedirler. Bu yolla, gelecekte herhangi bir problemle karşılaşma olasılıklarını düşürmek isterler ve diğer öğrencilerin önerileri bilgi alma çabası içindeki yeni öğrencileri etkiler.

Bilgiye dayalı sosyal etki daha çok grup düşüncesinin kabul edilmesiyle ilgilidir. Bu sosyal etki kalıcı bir değişme yaratır. Yani, kişi aynı grup içinde olmasa da davranışına devam eder, bu da sosyal

değişmenin etkili ve uzun süreli olması anlamına gelir. İnsanlar doğru olmak, bu doğruluğu korumak için diğerlerini izler ve davranışları diğerlerinin davranışları tarafından etkilenir.

## UYMA DAVRANIŞI

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

"Uyma" bir kişinin davranış veya inançlarını açık bir istek olmadan diğer kişilere göre değiştirmesidir. Diğer bir deyişle, kişinin gerçek veya hayali grup baskısını hissederek, ortada diğer kişilerden sözlü bir istek veya emir olmadığı halde düşüncelerini veya davranışlarını diğerlerinin yönünde değiştirmesi, onlara uymasındır. Uyma davranışının en ilginç yönü ise düşünce veya davranış değişikliğinin gerçek nedenini kişinin tam olarak açıklayamamasıdır.

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

Verilen bu örneklerden de anlaşılacağı gibi, bireylerin düşünce ve davranışlarını üyesi oldukları grubun normlarına uyacak biçimde düzenlemelerine uyma adı verilmektedir.

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

## Benimseme

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

Başlangıçta her bireyin değişik tahminler yürüttüğü, ancak birkaç tekrardan sonra bir mesafede karar kılarak hep bu mesafe civarında tahminler yürüttüğü görülmüştür. Yani her birey kendisi için bir tahmin standardı oluşturmuştur. Araştırmanın ikinci aşamasında, bu kişiler bir kaç kişilik gruplar halinde karanlık odaya alınmış ve herkesin ışığın ne kadar hareket ettiğine ilişkin tahminlerini diğerlerinin duyacağı şekilde yüksek sesle yapması istenmiştir. Başlangıçta her birey birinci aşamada oluşturduğu standarda uygun tahminler yürütmüştür. Ancak, tekrar sayısı arttıkça, bireylerin tahminleri giderek birbirine yaklaşmış ve bir noktadan sonra herkesin tahmini aynı olmaya başlamıştır. Yani, grup kendisi için bir standart oluşturmuş, herkes birinci aşamada geliştirdiği kişisel standardından vazgeçerek, grup standardına uymuştur.

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

Uyma davranışını tanımlarken, birey ile grup arasında uyumsuzluğun olduğu durumlarda çoğu kez bireyin kendisini gruba uyacak biçimde değiştirdiğini söylemiştik. Bunun bir örneği yukarıda özetlenen araştırmada açıkça görülmektedir. Araştırmanın birinci aşamasında oluşan kişisel standartlar, ikinci aşamada oluşan grup standardı ile uyummadığı için, bireyler kendi standartlarını gruba uyacak şekilde değiştirmiştir. Diğer yandan, tek başlarına oldukları zaman da grup standardını kullanmaları, kişilerin grup standardının doğru olduğuna gerçekten inandıklarını, yani benimseme nedeniyle uyma davranışını gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

## **Benimsemiş Görünme**

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

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

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

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

## **Bireysel Özellikler**

Uyma davranışı açısından kişiler arasında farklılıkların bulunduğunu hepimiz biliriz. Çevremizde gruba uyan, sürekli olarak gruba karşı çıkan ve genellikle gruptan bağımsız davranan birçok birey vardır. Uyma davranışını belirleyen bireysel özelliklerin neler olduğunu belirlemek amacıyla genellikle gruba uyan ve uymayan bireyleri kişilik özellikleri, grupla olan ilişkileri, grup-içi statüler açısından karşılaştırılan birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların sonuçlarına göre, “bağlanma ihtiyacı” yüksek, “kendine güveni”

az, yetkeci (otoriter) tutumlara sahip, grubu çekici bulan, grup tarafından benimsendiklerinden emin olmayan ve grup-içi statüsü düşük bireyler daha fazla uyma davranışı gösterme eğilimindedir.

Diğer yandan, bazı kültürlerde normlara uygun davranışlar daha çok ödüllendirilirken, diğerlerinde bireyler bağımsız davranmaya teşvik edilmektedirler. Bu nedenle, uyma davranışının yaygınlık ve sıklığı bir kültürden diğerine değişmektedir. Ancak, bağımsızlık ile sürekli olarak gruptan farklı davranma farklı şeylerdir.

Sürekli olarak gruptan farklı davranmaya “karşıt-uyma” adı verilir. Karşıt uyma da, aslında, bir tür uyma davranışıdır. Çünkü amaç gruptan farklı davranmak olduğu için, karşıt-uygucu birey grubu gözleyecek, grup ne yaparsa aksini yapacaktır. Dolayısıyla, karşıt-uygucu bireyin davranışlarını tayin eden yine grubun kendisi olmaktadır. Bağımsız birey için amaç gruba karşı çıkmak değildir. Bağımsız birey grup baskısından etkilenmeden karar veren, grubun davranışlarını uygun bulduğu durumlarda uyan, uygun bulmadığı durumlarda ise doğru bildiği biçimde davranan bireydir.

## **Grubun Özellikleri**

Uyma davranışı açısından bireyler arasında farklılıklar olduğu gibi, bireyleri uyma davranışına itme güçleri açısından da gruplar arasında farklılıklar vardır. Yani her grubun, bireyi uyma davranışına itme gücü aynı değildir. Grubun bireyi uyma davranışına itme gücünü belirleyen özelliklerinden bir tanesi büyüklüğüdür. Yapılan araştırmalar, 3-4 kişilik bir grubun uyma davranışı göstermesi için bireye en üst düzeyde normatif baskı yapabildiğine işaret etmektedir. Daha küçük bir grup birey üzerinde yeterli ölçüde etkili olamamakta, daha büyük bir grubun etki gücü ise 3-4 kişilik bir grubun etki gücünden çok fazla olmamaktadır. Örneğin, Asch’ın araştırmasında, araştırmanın amacından haberi olmayan kişi dışında yanlış cevap veren bir kişinin olduğu durumlarda hiç uyma davranışı görülmemiştir. Araştırmanın amacından haberi olmayan kişi dışında yanlış cevap veren iki kişinin bulunduğu durumlarda %13, dört kişinin bulunduğu durumlarda ise %33 oranında uyma davranışı görülmüştür. Yanlış cevap veren kişilerin sayısının daha da artırılması uyma davranışı gösteren kişilerin oranında önemli bir artışa yol açmamıştır.

Grubun bireyi uyma davranışına itme gücünü etkileyen bir diğer özelliği üyeler arasında söz birliğinin olmasıdır. Üyeler arasında söz birliğinin olduğu durumlarda, grubun birey üzerindeki etkisi daha fazla olmaktadır. Söz birliğini bozan bir tek üyenin bulunması bile, grubun baskı yapma gücünü önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Örneğin, Asch’ın araştırmasında, grubun yargısına uymayan bir üyenin bulunmasının, uyma davranışı gösteren bireylerin oranının %35’ten, %8-9’a düşmesine yol açtığı görülmüştür.

## **Ortamın Özellikleri**

Bireylerin ve grupların özelliklerinin yanı sıra, ortamın bazı özellikleri de uyma davranışını etkileyebilmektedir. Belirsizlik, uyma davranışını önemli ölçüde etkileyen ortamsal özelliklerden birisidir. Ortamda bir belirsizliğin bulunduğu ya da bireysel olarak varılan yargıların doğru olduğundan emin olmanın güç olduğu durumlarda bireylerin uyma davranışı gösterme olasılıkları artmaktadır.

Uyma davranışını etkileyen bir diğer ortamsal özellik, bireyin grupla yüz yüze bulunmasıdır. Genellikle bireyler, grupla yüz yüze bulundukları durumlarda, yetersizlik yargılarını dolaylı olarak içtiktikleri durumlara oranla çok daha fazla uyma davranışı göstermektedirler.



**Sizce sosyal etki ve uyma davranışının nedenleri neler olabilir?**

## **SOSYAL ETKİ VE UYMA DAVRANIŞININ NEDENLERİ**

Uyma davranışının temelinde grubun birey üzerindeki etkisi yatmaktadır. Grubun, birey üzerinde, bilgi sağlayıcı etki ve normatif etki olmak üzere iki değişik türde etkisi vardır. İlk olarak, grup bize sosyal gerçekler hakkında bilgi sağlar. Fiziksel bir olgunun gerçek olup olmadığını duyu organlarımız yoluyla ya

da objektif ölçüm araçları kullanarak test etmemiz mümkündür. Örneğin, bir sobanın soğuk mu yoksa sıcak mı olduğunu elimizi dokundurarak anlayabiliriz.

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

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

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

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

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

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

## Kendimizi Sevdirmek

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

## Karşılıklılık Normu

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

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

## Çoklu-İstek Taktikleri

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

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

## FARKLI YAŞAM ALANLARINDA ANLAŞIM VE UZLAŞININ İŞLEYİŞİ

İnsan toplumsal rollerine eşdeğer olarak geliştirdiği sosyal benliğini farklı ortamlarda, farklı iletişim düzeylerinde kullanır. Her ortamın özgül koşullarını örgütlenme anlayışları belirler. İletişimdeki bireylerin ilişkileri, ortamın niteliğinden ayrı düşünülemez. İnsanları bir araya getiren toplumsal ortamlar birlikte yaşamanın koşullarını da öngörür. Toplumsal ortamları kurumsal anlamda oluşturan siyasal ve sosyoekonomik yapılar ve bunlara ilişkin değer yargılarıdır.

## Aile İçi Yaşam Biçiminde Anlaşım ve Uzlaş

Geçmişten bugüne aile olgusu, insan topluluklarının sosyoekonomik yapılanmasına benzer olarak biçimlenmiştir. Örneğin günümüzdeki çekirdek ailenin karşılığı olan ilkel klan komünü, kadın kardeşler ve erkek kardeşlerden oluşmaktaydı. Kolektif bir anlayışla üretim ilişkilerini sürdüren komünde, kadınlar kız kardeşler olarak; erkekler de erkek kardeşler olarak klan için çalışıyordu. Klanda doğan çocuğun korunmasından ve yetiştirilmesinden tüm kadın ve erkek kardeşler sorumluydu. Öte yandan, klandaki babalık görevinin niteliği, bugünün çekirdek ailesinden farklı olup toplumsal bir işlev taşıyordu. Tek eşlilik etiğine aykırı görünen bu süreçte önemli olan eşlik değil kardeşlik olgusuydu. Komünün ortak üretimi olarak görülen çocuğun büyütülmesi ve kolektif üretim ilişkilerinin sürdürülmesi temel amaçtı.

İlkel komünal toplumlarda özel mülkiyet ve sınıfsal ayrımlar olmadığı için bir cinsin diğerine egemen olması da söz konusu değildi. Erkek ve kadın, toplum yaşantısını oluşturan her çeşit etkinliğe (maddi üretim, dinsel tören) birlikte katılıyordu.

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

Feodal yapıların kurumsal kalıntıları üzerine kurulan kapitalist sistemde de aile olgusu, burjuva erkeğinin egemenliğine dayanmıştır. Burjuva erkeği, mirasını devredeceği oğlunun biyolojik babası olma güvencesi için kadının sadakatinde ısrarlı olmuş ve buna bağlı olarak tek eşli aile olgusu geçerlilik kazanmıştır. Burjuva hukukunun ortaya çıkardığı tek eşli aile olgusu, cinsiyet esasına dayalı işbölümü ve otorite ilişkileri bağlamında halk kesimleri için de örnek oluşturmıştır.

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

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

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

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

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

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

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

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

Geleneksel kültürün hüküm sürdüğü toplumlarda, karşı cinslerin iletişiminde çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yasakçı anlayışların çizdiği yapay sınırlarla birbirinden uzaklaştırılan karşı cinsler, özgür ve önyargısız bir iletişim ortamı kuramazlar. Erkeği ve kadını potansiyel cinsel suçlu olarak (ateşle-barut) değerlendiren bu yaklaşım, karşı cinslerin iletişimini salt cinsiyet esasına dayandırır. Bu nedenle karşı cinslerin değil, hemcinslerin birbiriyle iletişim kurması daha doğal karşılanır. Erkek egemen görüş doğrultusunda kadının toplumsal yaşamdan dışlanarak korunması bir meta gibi ev içine hapsedilmesi cinsler arası ayrımcılığı körüklemiştir. Mülkiyet temeline dayalı sınıflı toplumların ahlak anlayışı, dinsel buyruklarla da desteklenerek kadını erkeğe bağımlı kılmıştır. Kadını şeytanla özdeş tutan ortaçağın karanlık felsefesi, kadının erkek tarafından denetlenmesini öngörür. Kadının cinsel kimliğine ambargo koyan erkek egemen anlayış için kadın bedeni, kışkırtıcı ve baştan çıkarıcıdır. Gerçekte kışkırtıcı olan kadın bedeninin doğal özellikleri değil ona yapay anlamlar yükleyen sahiplenici, baskıcı ve yasakçı ataerkil anlayışlardır. Bu bağlamda, cinsler arası duygusal iletişime konu olan cinsellik olgusu, insan yaşamının doğal bir üretimi olarak değil, ayıbı ya da günahı olarak algılanmıştır. Böylesi bir algılayış, kadın-erkek ilişkilerini doğal seyrinden çıkartarak cinsellik güdümlü bir hale getirmiştir.

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

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

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

Aile içi ve arkadaşlık ilişkilerinde; temel koşulların başında arkadaş/dost olabilme yeteneği gelmektedir. Dost ve arkadaş olabilmek ortak yaşam alanını özgürce kullanabilme fırsatı verir ki bu da

yaşamın anlamlı ve onurlu olmasını sağlar. O halde yaşamın temelinde anlaşımlar ve uzlaşı hiçbir zaman göz ardı edilmemesi gereken bir iletişim sürecidir.

## **Okul Ortamında Anlaşım ve Uzlaşı**

Aile ortamından sonra bireyin ilk kez toplumsal yaşama adım attığı kurum, okuldur. Okul öncesi eğitimden, yüksek öğretimin bitimine değin geçen süreçte birey, verili sistemin ekonomik, siyasal, sosyal, bireysel ve kültürel istem ve değerleri doğrultusunda yetiştirilmektedir. Bilinçli ve planlı bir süreç olan eğitim olgusunun temel bileşenlerini yani yönetici, öğretmen ve öğrenciyi aynı yerde buluşturan okul yaşamı çeşitli iletişim ortamları sunar.

## **Yönetici ve İletişim**

Yöneticilik bir temsil mesleğidir. Yönetici, görev yaptığı kurumu belirlenmiş ilkeler ve amaçlar doğrultusunda temsil eder. Okul yöneticisi için de aynı durum geçerlidir. Okul yöneticisi, eğitim ve öğretimin öngörölmüş hedefler yönünde sürdürölmesine çalışır. Bunu yaparken kurumun diğer bileşenleriyle işbirliğinde bulunmazsa uzun vadede başarısız olur. Geleneksel tek başlı yönetim anlayışı, otoriter rejimlerin doğasından kaynaklanır. Yönetimsel yapı, hiyerarşik kademelerin en üstünde bulunan bir yöneticinin egemenliği altındadır. Yönetici, mesleksel statüsüyle kazandığı gücünü dilediği gibi kullanır. Diğer alt kademede bulunan yönetici kişi ve birimler, yöneticinin gönüllü ya da gönölsüz destekçileri olmak durumundadır; çünkü mesleksel gelecekleri ve buna ilişkin yaşamsal güvenceleri aynı kişiye bağılıdır. Böylesi otorite ve güç ilişkilerine dayalı bir yönetim anlayışı, yönetilenin, yönetim sürecine katılmasını ve dolayısıyla kurumun bileşenleri arasında sağlıklı iletişim kurulmasını engeller. İçtenlikten uzak, yapay ve yüzeysel iletişim tarzı, bu kurumda egemen olur.

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

## **Öğrenci-Öğretmen İletişimi**

Geleneksel eğitim anlayışının özü, bireyin terbiye edilmesine dayanmaktadır. Bu anlayış, otokritik ve teokratik rejimlerin ilkeleri doğrultusunda temellendirilmiştir. Otorite, bireyi baskı altında tutarak düzenini sürdürmek ister. Bunun için eğitim anlayışını da kısıtlamalar ve yasaklar üzerine oturtur. Çözüm üretemeyenin yasağa başvurması doğaldır. Okul yaşamında ideal olarak tanıtılan öğrenciler, sınıfta sessizce oturan, öğretmenini saygıyla dinleyen uslu çocuklardır. Sözlük anlamıyla "us" akıl demektir, yani akıllı olmak ses çıkarmamakla özdeş kılınmıştır. Ses çıkarmak saygısızlık yapmak olarak algılanır. Örneğin büyükler konuşurken küçükler susar, "su kücüğün söz büyüğüdür", gibi deyişler, küçük yaşlardan başlayarak bireylerin eğitiminde belirleyici olmuştur. Otoriter ve totaliter rejimlerde, öğretmenler bir anlamda otoritenin temsilciliğini yaparlar. "Eti senin kemiği benim" diyerek çocuğunu öğretmenin ellerine teslim eden baba, bu yolla otoriteye olan mutlak bağılılığını da göstermektedir. Birey olarak hiçbir önem taşımayan kişi, bütöncü görüşe (sistemin görüşüne) uyum sağlamakla yükümlüdür. Bu ise onu, yaşadıklarını sorgulamaktan alıkoyarak kabulcölüğe ve kadercölüğe iter.

Eğitim ve öğretimde öğretmenin disiplin anlayışı önemli yer tutar. Disiplin, otoriter bir yaptırım ögesi olarak görölse de gerçekte bireylerin yerine ve zamanına göre uygun davranışlarda bulunma becerisidir. Burada amaç, öğretmenin yapılması doğru ya da yanlış olan davranışları öğrenciye dikte etmesi değil, öğrenciyi bunlar hakkında karar verebilecek biçim de yönlendirmesidir. Gerçek bir disiplin, başkalarının çizdiği kurallarla değil, kişinin kendi benliğinin olanakları ve özgürlüğü ile sınırlanmalıdır. Demek ki iyi bir disiplin, özgürlüğü kısıtlamaz geliştirir.

Sınıf içi iletişimde belirleyici olan öğretmenin, öğrenci psikolojisini iyi bilmesi gerekir. İnsan kendini ifade edebildiği ortamlarda mutlu ve başarılı olur. Öğrenci için de aynı durum geçerlidir. Öğretmen sınıf içinde öğrencinin özgürce soru sorup tartışmaya katılabileceği bir ortamı yaratmak durumundadır.

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

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

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

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

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

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

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

## **Arkadaşlık İletişimi**

Arkadaşlık sözcüğünü, sevgi, dayanışma, dostluk ve anlayış duygularıyla birbirlerine bağlanan kişilerin kurduğu ve sürdürdüğü kişilerarası iletişim biçimi olarak tanımlayabiliriz. Sözlü iletişimin egemen olduğu geleneksel kültürden gündelik yaşamımıza giren araçlı iletişim kültürüne değin arkadaşlık olgusu, niteliksel açıdan değişime uğramıştır. Bu değişimin özünde sosyo-ekonomik yaşamla birlikte değişen değer yargıları vardır. Özellikle tüketimi bir yaşam biçimi olarak dayatan küresel sistem, günümüzde tüm insani değerleri de metalaştırmaya başlamıştır.

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

Paranın ve mülkiyet olgusunun öne çıktığı bugünün toplumlarında gerek kentsel yaşamın ritmi, gerekse geçim koşullarının güçlüğü, kişilerarası iletişimi yüzeyselleştirmiş ve insanları birbirinden uzaklaştırmıştır. Arkadaşlığı, olası maddi ve manevi çıkarları karşılayacak bir yatırım aracı gibi gören faydacı (çıkarıcı) yaklaşım, kapitalist kültür anlayışından kaynaklanmaktadır. “Kaz gelecek yerden tavuk esirgenmez” düşüncesiyle kurulan böylesi ilişkiler, arkadaşlık bağlamında değerlendirilemez. Öte yandan toplumsal yaşamda egemen olan mülkiyet edinme olgusu, metaları insandan daha önemli bir konuma getirirken insanı da meta konumuna indirgemektedir.

Kişilerarası ilişkilerde insanı elde etme, insana sahip olma gibi iyelik duyguları öne çıkmaktadır. Arkadaşlık ilişkilerinin kurulmasına olanak veren mahalle, okul, işyeri, askerlik, dernek, sendika vb. toplumsal ortamlar, rastlantısal da olsa kişileri ortak yaşam alanlarında buluşturur. Aynı yaşam alanını

paylaşan farklı insanların arkadaşlık düzeylerinin belirlenmesinde psiko-sosyal, sınıfsal, siyasal, kültürel vb. birçok etmen rol oynamaktadır. Yakın arkadaşlığın ideal anlamda en belirgin yanını duygusal ve düşünsel uyumluluk oluşturmaktadır. Bunun sağlanmasında yukarıda sözü edilen etmenlerin iletişimdeki kişiler açısından benzerlik göstermesi, yetkin bir arkadaşlık için ön koşul olmasa da ön adımdır.

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

## İş Yaşamında Anlaşım ve Uzlaş

İnsanlar biyolojik ve toplumsal yaşamlarının sürekliliğini sağlamak için gereksinimlerini karşılamak zorundadır. İnsan gereksinimlerinin niteliğini ve niceliğini, toplumsal sistemlerin üretim biçimleri ve mülkiyet ilişkileri belirler.

Egemen sınıfların inisiyatifleriyle planlanan toplumsal işbölümü, serften derebeyini, işçiden patronu ya da memurdan müdürü ayırır. Sınıfsal ayrımlar üzerine kurulan sistemlerde güç ve otorite ilişkileri ile beslenen hiyerarşik yapının oluşması kaçınılmazdır.

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

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

Gerek köleci, gerekse feodal sistemlerin emek sömürü biçimlerinden esin alan kapitalizm, ilkel döneminden bugüne değin iki önemli süreci yaşama geçirmiştir. Bunlardan birincisi, sanayi toplumu olarak da adlandırılan çoğunlukla fordist üretime dayalı bedensel işgücü sürecidir. İş yaşamının sürdüğü fabrikalarda insanı makinenin uzantısı olarak pasifize eden bir ortamda, otoriter yönetim anlayışının geçerli olması ve açık iletişim ortamının oluşmaması doğaldır. Nitelikli insan gücüne gereksinim duyan ve karmaşık bilgisayar teknolojisinin egemen olduğu zihinsel işgücüne dayalı ikinci süreç ise bilgi toplumu olarak anılmaktadır.

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

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

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

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

## Özet

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

Pozitif sosyal davranışlar, başkasının ya da başkalarının gereksinimlerine yönelik olan davranışlardır. Bir kişinin sosyal sorumluluk içeren davranışlarda bulunması için, başkalarının gereksinimlerini, hedeflerini anlaması ve de buna uygun davranışları üretmesi gerekmektedir.

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

Yetişmekte olan yeni nesil aile büyüklerinin toplumsal davranışlarını örnek alarak olgunlaşırlar. Eğer büyüklerinden, daha yaşlı (dede, nine, teyze vb.) kimselere karşı olumsuz tavır ve tutumlar içinde olduklarını görürse; o’da bu tavırları normal olarak algılayarak ileriki yıllarda kendisi de büyüklerine ve çevresine karşı olumsuz tavır ve tutum takınacaktır. Bu nedenle, gereksiz bir zamanda, iş iştenden geçtikten sonra, çevreden duyarlık beklemek gerçekçi olamaz. Önemli olan gerekli zamanda, gerekli duyarlılığa sahip olmaktır.

Bugün eğer kişilerde duyarlı davranış biçimini göremiyorsak, çocukluktan itibaren bu yönde eğitimlerinin verilmediği ile ilgili bir sorun söz konusudur. Aslında doğan her insan, duyarlık bilinci ile doğar. Bu bilinç çocukluk ve yetişkinlik dönemlerinde olumlu pekiştirilerek ve örneklerle desteklenmelidir. İyilik yapmayı öğretmek, doğayı ve diğer canlıları sevdirmek, toplumun temel görevlerindendir.

Toplumun bu bilinci kazanması ve kazandırması kolay değildir. Topluma karşı sorumluluk almak, çoğu zaman ürküten bir bilinçtir. Zira pozitif duyarlılıkla kazanılmış bu yaşam biçiminde, kişi kendinden bir şeyler verecektir. İnsanın “onurlu” bir şekilde varlığını sürdürmesi için, duyarlığın gerekli olduğunu bilenler; topluma, çevreye, gelecek nesillere, pozitif bilinç, bilgi, paylaşım ve dünya bırakma çabası içindedirler.

## Kendimizi Sıneyalım

1. Sizce bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve motivasyonuna dayanarak örgütlediğı zihinsel, duygusal ve davranışsal tepki ve eğilimlere ne ad verilir?

- a. GÜdülenme
- b. Motivasyon
- c. Tutumlar
- d. Anlaşım
- e. Uzlaşım

2. Size göre tutumları oluşturan faktörler kaç başlık altında incelenebilir?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

3. Aşağıdakilerden hangisi tutumların işlevlerinden biri **değildir**?

- a. Anlama ve bilgi işlevi
- b. Gereksinimlerin karşılanması işlevi
- c. Benliği koruma işlevi
- d. İçsel değerlerin ifade edilme işlevi
- e. Önyargıları kaldırma işlevi

4. Bireyin veya bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak, diğer kişi veya kişilerin herhangi bir konuda duygu, düşünce ve davranışlarını değıştirme işlemine ne ad verilir?

- a. Etkileşim
- b. İletişim
- c. Sosyalleşme
- d. Sosyal etki
- e. Eğitim

5. Bir kişinin davranış veya inançlarını açık bir istek olmadan diğer kişilere göre değıştirmesine ne denir?

- a. Uyma
- b. Etki
- c. Kültürlenme
- d. İletişim
- e. Sosyalleşme

6. Sizce gerçek uyma davranışı ne olarak belirtilebilir?

- a. Kabul etme
- b. Yargılama
- c. Hak verme
- d. Benimseme
- e. Etkilenme

7. Halkla İlişkiler sürecinde önce duyarlı olunması gereken unsur aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Bireyin kendisi
- b. Çalıştığı kurum
- c. Yakın arkadaşları
- d. Yaşadığı toplum
- e. Akıbalaları

8. Aşağıdakilerden hangisi anlaşım ve uzlaşma sürecinde tutumları oluşturan faktörlerden **değildir**?

- a. Bilişsel
- b. Duygusal
- c. Davranışsal
- d. Zihinsel
- e. Eğitsel

9. Aşağıdakilerden hangisi tutumların işlevlerinden **değildir**?

- a. Karşı tarafı bilgilendirme işlevi
- b. Anlama ve bilgi
- c. İhtiyaçların giderilmesi işlevi
- d. Benliği koruma işlevi
- e. İçsel değerlerin ifadesi

10. “Disiplin otoriter bir yaptırım ögesi olarak görölse de gerçekte bireyin yerine ve zamanına uygun davranışlarda bulunma becerisidir.” Tanımı aşağıdaki hangi yaşam alanı içinde yer alır?

- a. Aile içi iletişim
- b. Öğrenci- öğretmen iletişimi
- c. Okul müdürü- öğrenci iletişimi
- d. Arkadaşlık iletişimi
- e. Patron- çalışan iletişimi

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. c Yanıtınız yanlış ise “Tutumlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. c Yanıtınız yanlış ise “Tutumları Oluşturan Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. e Yanıtınız yanlış ise “Tutumların İşlevleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. d Yanıtınız yanlış ise “Sosyal Etki” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. a Yanıtınız yanlış ise “Uyma Davranışı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. d Yanıtınız yanlış ise “Uyma Davranışı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. d Yanıtınız yanlış ise “Toplumsal Duyarlılık” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. e Yanıtınız yanlış ise “Tutumlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. a Yanıtınız yanlış ise “Tutumların İşlevleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. b Yanıtınız yanlış ise “Farklı Yaşam Alanlarında Anlaşım ve Uzlaşımın İşleyişi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Halkla ilişkiler sürecinde toplumsal duyarlılığın gerekliliği ve toplumsal duyarlılığın kazanılması.

### Sıra Sizde 2

Bilişsel boyut, duygusal boyut ve davranışsal boyut.

### Sıra Sizde 3

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

### Sıra Sizde 4

Kendimizi sevdirmek, çoklu-istek taktikleri, karşılıklılık normu.

## Yararlanılan Kaynaklar

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

Düzeylerindeki Önemi”, **6. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**: İstanbul,19-21 Ekim.

Sakallı, N. (2001) **Sosyal Etkiler**: İstanbul, İmge Yayınları.

Şerif, M & Şerif, C.W (1996). **Sosyal Psikoloji**: İstanbul, Sosyal Yayınlar.

Zimbardo, P.G.&Leippe, M.R. (1991) **The Psychology of Attitude Change and Social Influence**: McGrüw-Hill Inc.

# 5

## Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

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

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

## Anahtar Kavramlar

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

## İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Algı Kavramı
- ❖ İletişim Sürecinde Algının Önemi
- ❖ Dil ve Algı İlişkisi
- ❖ Dinleme ve Anlama Becerisi
- ❖ Algı Düzeylerinin İnsan Davranışları Üzerindeki Etkisi
- ❖ İletişim, Algı ve İzlenim Oluşturma Süreci
- ❖ İletişim Sürecinde Sosyal Algının Rolü

# İletişim ve Algı

## GİRİŞ

Algılama, gözlemlerin beyinde anlam kazanmasıdır. Algılama üzerinde çeşitli etmenlerin rolü vardır. Algılamalar; geçmiş yaşantılar, duygu, düşünce, zamana ve ortama göre yapılır. Herkes algılama işinde ne gibi yanılmalar olabileceğini bilecek olursa, gerek kendisinin, gerekse başkasının gözlemleri ve yargılarına derhal inanmaz ve algı yanılmaları olabileceğini düşünür. Özellikle halkla ilişkilerde bu konu gözardı edilmemesi gereken bir durumdur.

Romalılar zamanında Antakya'dan İstanbul'a hükümet postası günde ortalama 190 kilometre alarak 6 günde gelirmiş. Şimdi İstanbul'dan Antalya'ya uçtuğumuz bir saatlik süre içinde sıkıldığımız bile oluyor. İsa'dan Önce 59 yılında Sezar tarafından kurulmuş Acta Diurna isimli günlük gazete tek bir nüsha olarak hazırlanır, kamusal ve kişisel doğrultuda haberler toplanıp yayımlanmış. Şimdilerde görsel ve işitsel ileti ve bilgi bombardımanı içinde yaşıyor, yine de tatmin olamıyoruz ve algı eksikliği çekiyoruz.

Örneklemelelerde o denli eskiye gitmeye gerek yok; otuz yıl, yirmi yıl, on yıl öncesinin teknolojileri (teleks makineleri, word processor'lar, çağrı cihazları vb.) şimdinin çözü, kullanılmayan hatta ilkel bile kabul edilen araç gereç konumuna düşmüşlerdir. Arkamızda bırakıp, çözü deyip geçtiğimiz evrelerle bugünün teknolojik koşullarına ve bireysel bilince kavuştuk. Artık hayallerin gerçeklerden çok uzakta olmadığını anlıyoruz, anlatıyoruz ve öylece algılıyoruz.

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

Evrensel bir köy kalabalığına rağmen yaşanan bireysel yalnızlıklarda, yaşamın inanılmaz hızlı temposuna ayak uydurabilmenin en önemli kozu kuşkusuz sağlıklı bir iletişimden geçiyor; önümüzdeki yıllar ve yüzyıllar iletişim kurabilme sihri ve formülüne teslim olacaktır.

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

Çağımız iletişim/işletme yönetimlerinde bilgi ve iletişimin ne derece önemli olduğu biliniyor. Ekip çalışması, açık ve net hedefler, insana yatırım gibi değerler ön plana çıktıkça, eskinin kapalı ve katı yönetim modelleri devri de sona eriyor. Şirketlerin verimlilik ve başarı oranları, çalışanlarının geniş katılımları ile ölçülüyor. Çalışanların motivasyonu ve performansı, işe ve üretime katılımı, şirket ve iş

hakkında doğru bilgilendirme ile gerçekleşiyor. Geçerli olan yönetim modeli olan Toplam Kalite Yönetimi'nin temelinde insan yer alıyor.

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

Gelişen bilgi ve teknolojinin hızıyla yüklendiğimiz bilgi ve iletişim, yaşamımızı kolaylaştırdığı ölçüde biraz da zorlaştırıyor.

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

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

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

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

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



**Size göre algı kavramı somut olarak nasıl açıklanabilir?**

## ALGI KAVRAMI

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

Algı, Psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir.

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

Algı, Dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyuşal bilgidir.

Algı, Bilişsel fonksiyonlarla gerçekleşen bir süreçtir.

Bu kısa tanımlamalardan sonra algı'nın bir anlama, anlamlandırma ve yorumlama süreci olduğunu söyleyebiliriz.

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

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



**Sizce iletişim ve algı ilişkisi nasıl ifade edilebilir?**

## İLETİŞİM SÜRECİNDE ALGININ ÖNEMİ

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

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

İlk izlenimlerin bu şemalardan etkilendiğinden söz etmiştik. Şemaların etkisiyle oluşan beklentiler sonucunda ilk izlenimler bazı gizli önyargılar taşıyabilir. Örneğin, “sarışınlar aptaldır” gibi bir şemanız varsa, bu sizin sarışın biriyle ilk karşılaşmanızda onun için oluşturduğunuz izlenimi etkileyebilir. Sosyal psikoloji araştırmalarında ilk izlenimlerin kişilerle ilgili yorum ve beklentileri önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. İlk izlenimlerin gücü elbette şemaların gücünden gelmektedir. Zihinsel şemalar değişmeye oldukça dirençli olmalarına karşın değişme potansiyeline sahiptirler ve yeni şemaların oluşması eskileri değiştirebilir. Kişilerarası ilişkilerde iletişim devam ettikçe değerlendirme de devam eder. Buna bağlı

olarak, kişilerle ilgili algılar da zaman içinde değişebilir. Örneğin, boşanmak için mahkemede bir araya gelen çiftler, bir zamanlar birlikte yaşama isteğiyle nikâh salonunda bir araya gelmiş kişilerdir.

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

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

Bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul; amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bu nedenle örneğin bireyin belli bir ürünün tüketicisi, belli bir görüşün yanlısı durumuna getirilebilmesi için, konu ve içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekir. Algılamanın araştırılması konusu ise, tutum oluşturmaya dönük tüm güdüleme tekniklerinin can alıcı noktalarından biridir.

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

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

Kısaca insanın dış dünyadaki soyut/somut nesnelerle ilişki kurması, bunlar hakkında birtakım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin belli bir davranış ortaya koyması, bu nesneleri algılaması ile başlar.

İşte bu aşamada algının, dışsal müdahalelerle örgütlenmesi (motivasyon), bireyin algılama eşiği, algılamaya ilişkin duyum enerjisi vb. gibi daha pek çok nokta, özellikle iletişimciler açısından araştırılması ve ölçülmesi gereken konulardır.



**Size göre dil ve algı ilişkisi hangi şekillerde ifade edilebilir?**

## **DİL VE ALGI İLİŞKİSİ**

Algı sürecini etkileyen temel etkenlerden biri dil ve dilin kullanıma biçimleridir. Çünkü dil doğru algı, anlaşım ve uzlaşımın olmazsa olmazıdır. Dilin kullanıma biçimi, kelime çeşitliliği, en küçük ayrıntıların belirtilmesi, bilgi ve düşüncelerin ifade edilmesi dilin değeri ile doğru orantılıdır. Kısacası dil kişi veya toplumun bilgi ve duygu düzeyinde kendini açımlayabilme düzeyidir.

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

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

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

Burada sözü edilen ve dil dizgesi içerisinde anlatılması beklenen tasarımlar ise üretimle doğrudan ilgilidir. Buna göre insanlar, birtakım tasarımlar yaparlar, bu tasarımları dil aracılığıyla başka insanlarla paylaşırlar ve bu paylaşımların ardından ise üretim aşaması söz konusu olur.

İnsanın, dil aracılığıyla tasarımlarını paylaşım alanına aktarması ise dilin toplumsal boyutunu ortaya koymaktadır. Bu da yukarıda da sözü edildiği üzere dilin, bir toplumu, topluluğu, grubu oluşturan bireyler arasında etkileşimin, dolayısıyla da iletişimin sağlanması yönündeki temel işlevini gündeme getirmektedir.

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

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

Birtakım düşünce sistemlerinin, ideolojilerin, fikirlerin, hatta inanç sistemlerinin yaygınlaşarak toplumların yapılanmasına, insanların yaşam biçimlerinin oluşmasına yön verir duruma gelmelerinde dil temel bir etkiye sahiptir.

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

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

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

Diğer yandan bir anımsatma yaparak dil ile tasarım ve üretim süreci arasındaki doğrudan ilişkiden hareketle dil ile kültür arasında da ne denli yakın bir ilişkinin olduğunu anlayabiliriz. Nitekim antropoloji alanındaki çalışmalar da göstermektedir ki dil sistemini ortaya koyan simgeler zenginleştikçe ve karmaşılaştıkça insanların kültürel yaşamlarında da aynı oranda zenginleşme ve ayrışma gerçekleştirilmiştir.

Dil ve kültürün gelişimindeki koşutluğu ve karşılıklı ilişkiyi gösteren bir başka kanıt da zaman içerisinde dilde somut imgelerden soyut imgelere doğru bir gelişme olurken kültürel alanda da maddi üretimden manevi üretime doğru bir yönelimin gözlenmesidir.

Soyut düşüncenin giderek gelişmesinin, buna bağlı olarak fikir, sanat ve estetik alanlardaki üretimin giderek yaygınlaşmasının dilsel ve kültürel anlamdaki bu gelişme benzerliğinde ve karşılıklı etkileşimdeki payının önemi de asla yadsınamaz. O halde dil ile kültürel gelişme arasında doğrudan bir ilişki vardır. Dil olmaksızın kültürel üretim ve gelişmeden söz edilemez.

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

Zenginleşen, karmaşılaşan bir dil de, çok daha derin, özgün ve soyut düşüncelerin üretilmesinde çok daha işlevsel bir niteliğe bürünür. Düşüncelerin karmaşılaşması ise toplumsal yapıların da o doğrultuda karmaşılaşması, çeşitlenmesi sürecine öncülük eder.

Buna göre dil ile toplumsal yapılanma arasında da doğrudan bir ilişki vardır. Her şeyden önce dilin ortaya çıkması ve geliştirilmesi sürecinin temel ön koşulunu toplumsal yaşam oluşturmaktadır. Eğer insanlar, birbirleriyle anlaşma, iletişim kurma gereği duymasalardı dil denen olguya da gerek kalmazdı. O halde toplumsal ortam dilin varlığının olmazsa olmaz ön koşuludur.

Buna karşılık bir toplumun var olmasının ön koşulu da dilin varlığıdır. Nitekim insanların toplumsal bir ortam içerisinde bir araya gelmeleri, toplumsal bir yapının oluşması dil olmaksızın mümkün olamazdı. Belli bir toplumsal ortama doğan insanın orada toplumsallaşması ve içine doğduğu toplumun koşullarına hazırlanmasında temel araçlardan biri yine dildir.

İnsanın, içine doğduğu toplumun koşullarına uyum göstermesi demek, o toplumda geçerlilik gösteren kuralları, simgeleri, imgeleri algılaması, öğrenmesi ve kavramasıdır. Bu da ancak dil aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Buna göre dil ile toplumsallaşma süreci arasında da doğrudan bir ilişki vardır. Daha doğrusu dil, toplumsallaşmanın önemli bir ögesidir.

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

İmge, ortaklaşa bir anlam yüklediğimiz ya da kişisel olarak anlamlandırdığımız simgenin kaynağı olan nesne veya öznenin zihnimizdeki resmidir. Daha öz bir deyişle, dışımızdaki ya da düşüncemizdeki nesnelerin zihnimizdeki resmine imge diyoruz. Bu resimlerle, yani düşünce sürecimiz içinde, soyut anlamlar yüklediğimiz simgelerle tasarımlar yaratabilir ve bunları pratik etkinliğe dönüştürebiliriz.

Tüm bu tasarımlar, akıl yürütmeler ve imgeleme biçimleri, sürecin genel ortamı olan dil ile birbirlerine bağlanır ve dış dünyaya açılırlar. İşte bu yüzden dil insanın somuta, dış dünyaya, doğaya olan bağlılığını azaltan bir araçtır.

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

Piaget'nin zihinsel gelişim kuramına göre, çocuk erken gelişim dönemlerinde benmerkezci bir bakış açısı içindedir. Kendisi dışındaki insanların da dünyayı kendisi gibi algıladığını ve anladığını düşünür. Bu nedenle de çevresindekilerden, onun kendine özgü dilini anlamalarını bekler. Her ne kadar biz bunu çocukluk döneminin bir özelliği olarak değerlendiresek de, bu eğilimin bir kısmı yetişkinliğe de taşınmakta ve kişilerarası iletişim sorunlarına zemin hazırlamaktadır.

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

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

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

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

“Bütün kadınlar zayıftır”

“Bütün erkekler bencildir”

“Sen sorumsuz bir insansın”

“Bu ne korkunç bir müzik!”

Aslında mükemmel bir sözel iletişim biçimi yoktur, çünkü dilin kendisi bir genellemeler sistemidir ve yetersiz bir iletişim aracıdır. Bu nedenle kişi, yaşama ilişkin varsayımlar oluştururken, dilin genelleme tuzaklarına düşerek yanılgıya uğrayabilir. Buna paralel olarak, konuşulanı anlama da ancak çeşitli olasılık düzeylerinde gerçekleşebilen ve hiç bir zaman tamamlanamayan bir süreçtir. Sonuç olarak, dilin yetersizlik özelliği kolaylıkla kişilerin birbirlerini yanlış anlamalarına yol açabilir. Kişiye düşen ise, hiçbir şeyin tam ve mükemmel olmadığı dünyada, var olanı kendi adına daha iyi kullanmak; başka kullanıcıların ve kullanım farklarının olduğunu da unutmamaktır.

## DİNLEME VE ANLAMA BECERİSİ

İletişim genellikle okuma, yazma, konuşma ve dinleme olmak üzere dört temel beceri ile gerçekleştirilmektedir. İletişimde etkinlik sağlamak amacıyla, yazma, okuma ve konuşma becerisine fazlası ile önem verilmesine rağmen dinleme unutulur. Çünkü, dinleme kişilerin doğuştan sahip oldukları bir yetenek olarak kabul edilir. İşte bu noktada, dinlemenin genellikle duymak olarak algılandığı görülür.

Duyma, dinleme eyleminin başlangıç aşamasıdır. Çünkü dinleme sözcüklerin ve anlatılmak istenenin anlaşılmasını içerir. Dinlemek konuşmaktan daha fazla bir enerji gerektirir. Konuşurken yapılan hataları fark ederek geri almak mümkün olsa da, dinlerken hata yapıldığının farkına bile varılamamaktadır. Barker (1981) tarafından yapılan araştırmaya göre, kişiler bir gün içinde uyku saatlerinin dışında yaşamın %17'sini okuma, %14'ünü yazma, %16'sını konuşma eylemlerine, % 53 oranında dinlemeye zaman ayırmaktadırlar.

Dinleme, sözlü ve sözsüz mesajları seçmek, onlarla ilgilenmek, onları anlamlandırmak, hatırlamak ve onlara karşılık vermektir oluşan bir süreçtir. Dinleme sırasında kelimeler duyulur ve duyulanlar anlamlandırılmaya çalışılır. Duyma, sesleri algılamının fizyolojik bir sürecidir. Ses dalgaları kulak zarına ulaştığında kulak kemiklerini (çekiç, örs ve üzengi) titretmekte ve duyma olayı meydana gelmektedir. Sonuçta bu titreşimler beyne iletilen elektrik mesajları halini almaktadırlar.

“Duyma” ve “dinleme” kavramları birbirinden farklı anlamlara sahiptir. Duyma, dinleyicinin, ses akımının içinden dil unsurlarını ayırt edebilme ve fonolojik ve gramatik bilgileri doğrultusunda bu unsurları birbirine birleştirip, cümleyi anlama yeteneğidir. Dinleme ise, dinleyicinin, daha önce söylenenler ile bir sonra söylenen cümle arasında bağlantı kurma ve iletişim içindeki işlevini anlama yeteneğidir. Diğer bir ifade ile dinleyicilerin işitsel ve görsel yeteneklerini içeren dinleme, bir algı ve dikkat etkinliğidir.

Dinlemenin temel amacını karşısındaki kişiyi anlama süreci olarak yorumlayabiliriz. “Hiç kimse sıranın kendisine geleceğini bilme, sizin konuşmanızı dinlemez”. Bu pek çok insanın iletişime yaklaşımını ifade etmektedir. İnsanlar karşısındakini dinleme sırasını beklemeyecek kadar meşguller. Fakat etkili insanlar, iyi bir dinleyici olmanın değerini bilirler. Dinlemeden yalnızca konuşmayı tercih eden insanlar bir şey öğrenemezler.

İletişimin önemli bir parçası olan dinleme, kişinin kendini gerçekleştirme, olumlu ilişkiler kurması ve iş başarısı elde etmesi olmak üzere üç alanda etkili olmaktadır. Dinlemenin öğrenilmesi ve dinleme becerilerinin geliştirilmesi kişinin özel ve iş yaşamında kuracağı kişilerarası etkileşimlerde yararlı olmaktadır.

Genel olarak insanlar, kendilerini ilgi ile dinleyecek birinin varlığını gereksinim duyarlar, bununla birlikte, kendileri hakkında konuşmaktan hoşlanırlar ve kendilerini açmalarına izin veren bir dinleyicinin yanında rahat hissederler. Kendini anlatan kişi, kendisi ile ilgili bilgileri paylaşmaktan dolayı dinleyen kişiye karşı da olumlu duygular hissetmekte ve bu kişi ile etkileşimini sürdürmek istemektedir.

Dinlemeyi etkileyen faktörleri kısaca şu şekilde belirtebiliriz: Dinleme süreci motivasyon ve duygulardan etkilenmektedir. Konuşan bir kişiyi dinlerken kişinin motivleri ve gereksinimleri devreye girer. Diğerlerini dinlemek için sarf ettiğimiz seçicilik, uyaran ve uyaran bilgisinin diğer en yakın deneyimlerle ya da en uzak deneyimlerle benzerliği ya da ilişkisi ölçüsünde etkilenir. Kişiler dinlerken geçmişle bağlantılar kurarak, geçmiş deneyimleri ile ilgili hoş, denemeye değer ve güzel bir bilgi aktarıyorsa istekli bir biçimde bu uyarılarla ilgilenir. Diğer taraftan, geçmiş deneyimlerini, incinme, hoş olmayan veya yıkıcı bir etki var ise, hoş olmayan bu deneyimi tekrar yaşamamak için bu bilgileri dinlemek istememektedir. Bilgi ve ses tonu da dinlemede etkili olmaktadır. Kişinin neyi duymayı beklediği, gerçekte neyi duyduğunu etkileyebilir. Yani beklentiler ve kabul etkilidir. Son olarak alışkanlıklar, tutumlar ve önyargılar da dinlemeyi etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Kişilerin sahip olduğu alışkanlıklar, tutumlar ve önyargıları belli bir uyarı tiplerini bloke etmekte ve bu uyarıların sağladığı bilginin alımını engellemektedir.

Ayrıca iyi bir dinleyici olmak için dikkat edilmesi gereken kuralları da şu şekilde sıralayabiliriz;

İyi bir dinleyici olmak aranan bir kişi olmayı sağlar. Özellikle günümüzde kendini ifade etmek isteyen çok sayıda kişi olduğu için, dinleyen kişilerin değeri artmıştır. Ancak dinlerken etkili olabilmek çok önemlidir. Bu nedenle etkili ve iyi bir dinleyici olmak için belirli noktalara dikkat edilmesi gereklidir. Bu noktaların şu şekilde ifade edilmesi mümkündür.

## **Konuşmacı İle Göz Teması Kurmak**

Yüz yüze birebir görüşmelerde konuşan kişi ile göz teması kurmak daha kolaydır. Küçük grup içerisinde dinleyici konumunda bulunduğunda ise, ön sıraya oturmak konuşmacıya dikkatli bir şekilde bakarak göz temasını sağlamak mümkündür. Konuşmacının sözsüz mesajlarına dikkat etmek (yüz ifadeleri, beden duruşu vb.) dikkati yoğunlaştırmayı sağlamaktadır. Dinleme sırasında etraftaki nesnelere ve kişilere bakmamalı, yanındaki ya da etrafındaki kişilerle konuşmamalıdır.

## **Fiziksel Olarak Konuşan Kişi İle İlgili Olmak**

Dinleyici beden duruşu, yönelişi ile konuşan kişiye dinlediğini ve ilgili olduğunu belli etmelidir. Aktif dinleyici olarak enerjisini ve dikkatini konuşmaya verdiğini ortaya koymalıdır. Konuşmacıyı onaylayan baş hareketleri, el işaretleri, gülümseme vb. sözsüz ifadelerle destek vermelidir.

## Konuşmanın Amacını Belirlemek

Konuşan kişinin anlattığı konuyu ve içinde bulunduğu durumu algılamak, konuşanın ihtiyacını tanımlamak etkili bir dinleyici olmak için önemlidir. Konuşan kişinin rahatlamak, haber vermek, anlaşılacak, ikna etmek gibi birçok amacı olabilir. Amacının ne olduğunun dinleyici tarafından tanımlanması konunun takip edilmesini kolaylaştırır.

## Konuşmacının Sözü Keskmemek

Konuşmacının anlatacaklarını belirli bir çerçeve içinde sunabilmesi sözlerinin kendi kontrolünde olmasına bağlıdır. Bu nedenle dinleyicinin konuşmacının sözlerini hatırlatmak, cümlesini tamamlamak ya da soru sormak için sözünü kesmemek gerekir. Genellikle çok heyecanlı ve sabırsız özellikleri bulunan dinleyiciler o anda akıllarına geleni söylemedikleri zaman unutacakları endişesi ile söz keserler. Bazı kişiler de konuşmacının sözünü keserek bu konuda bilgili olduğunu göstermek isterler. Söz kesme hem konuşan kişiyi hem de dinleyiciyi olumsuz etkiler.

## Not Almak

Konuşmacının söylediklerini daha sonra hatırlamak ya da belirli noktalarda soru sormak amacı ile not alınabilir. Not almak, konuşmacıya önem verildiğini ve konuştuklarının önemli olduğunu hissettirmektedir. Dinleyici not alırken konuşan kişinin tüm söylediklerini yazmaya çalışmamak, kendisine göre geliştirdiği bir not alma sistemini (kısaltarak yazma, anahtar kelimeler, maddeleme vb.) kullanmalıdır.

## Özetleme Yapmak

Konuşanın izin verdiği ya da bir tepki beklediği durumlarda dinlenen konu hakkında anlamlı yorumların yapılması konuşmacıyı yönlendirmede ve konuşma konusunda farklı bilgilerin verilmesinde etkili olabilir. Dinleyen kişinin belirli bazı önemli noktaları konuşmacıya ifade etmesi konuşmacıya dinlendiğini de göstererek motive etmektedir.

## Soru Sormak

Konuşmacının soru sormak için izin verdiği ya da belirli aralıklarla sessiz kaldığı durumlarda sorular sorarak yanlış anlaşılmayı engellemek, anlaşılmayan noktaların açıklığa kavuşturulmasını sağlamak mümkün olabilir. Bu noktada konuşmacıya çok fazla detaylı bilgi içeren ve konu ile ilgisiz sorular sormaktan kaçınmak gerekir. Aynı zamanda oldukça genel ya da yüzeysel soruların cevapları belirgin olmayacağı için bu tür soruların sorulmasından da kaçınılmalıdır.



**Sizce algı düzeylerinin insan davranışları üzerindeki etkisi nasıl açıklanabilir?**

## ALGI DÜZEYLERİNİN İNSAN DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Algı düzeylerinin insan davranışları üzerine olan etkisini, sahip olduğumuz her bir duyum organının performansı ile değerlendirebiliriz. Çünkü her bir duyum organının farklı hissediş biçimleri vardır ve neyi hissediyorsak algı organizasyonumuzu da öne göre düzenleriz. Hissedişlerimiz önce bilişsel yönümüzü, sonra duygularımızı ve ikisinin bileşkesinde davranışlarımızı etkiler. O halde insan davranışlarını düzenleyen algı biçimleri davranışların yönünü ve nasıl olduğunu tayin eden bir ilişkiler bütünüdür diyebiliriz.

Biz dünyayı duyu organlarımız vasıtasıyla algılarız. Bu bakımdan bizim her duyuma ilişkin algılarımız vardır. Örneğin; bahçedeki çiçekleri görürüm (görsel algı); öğrencilerin sesini duyarım (işitsel algı); içtiğim limonatanın tadını alırım (tat algısı); okşadığım kedinin tüylerinin sıcaklığını hissedirim (dokunma algısı); Yağmurdan sonra toprağın kokusu çok hoş olur (koku algısı) gibi beş duyumumuz

bunlardan oluşur. Bunlardan her biri bize, bir nesneyle ya da olayla ilgili bilgileri verir. Biz öğrenirken ve düşünürken kullandığımız bilgiyi dış dünyadan alırız. Bu bilgiyi duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde işleriz. Duyum; bir duyu organının uyarılmasıyla oluşan basit bir olaydır; duyu organının, çevresinden gelen etkiye yaptığı bir tepkidir. Diğer bir deyişle, duyumlar yaşantının ham maddeleridir. Söz gelimi, dilin tat alması, kulağın bir sesi işitmesi; burnun koku alması duyumdur.

Ancak, yaşantı sadece duyumlardan oluşmamıştır. Günlük yaşantımızda duyumlarımızı sürekli olarak yorumlar, anlamlı hâle getiririz. Bu şekilde, duyumların yorumlanması, anlamlı hale getirilmesi ve kavranması sürecine algılama adı verilir. Örneğin, dışarıdan gelen sesin duyulması, duyum iken; bu sesin kime ve neye ait olduğunun bilinmesi algıdır. Daha açık bir deyişle, sesin duyulması duyum; bu sesin arkadaşımız Ali'ye ait olduğunun bilinmesi algıdır. Anlaşılacağı üzere duyum olmadan algılama gerçekleşemez. Duyum, algılamanın ilk ve fiziki ön şartıdır. Bu anlamda duyumlar evrensel; her insanda aynı şekilde gerçekleşirken, algılar kişiden kişiye; kültürden kültüre ve zamanla değişiklik gösterebilir. Yani algılar görecelidir.

Normal olarak algılamamızı belirleyen işlemlerin farkında olmayız. Sadece kendimizde ve dış dünyada olup biten her şeyi görme, işitme, dokunma gibi bütün duyu organları aracılığıyla algılıyoruz. Böylece biz eşyaları zihnimizde anlamlı bir bütün olması için biçim, şekil, ses veya görüntü biçiminde organize ederiz. Algılama ne olursa olsun, bir birleşik deneyimdir.

## Görsel Algı Tutum ve Davranış İlişkisi

Bir saate baktığımızda onun parçalarını görmeyiz, onu bir bütün olarak algılar, bir zaman dilimi olarak tanırız. Algılama karışık ve karmaşık bir olaydır. Kısacası, bireyin bir olayı neden o biçimde algıladığını etkileyen birbiriyle ilişkili birçok olaylar ve nedenler vardır.

Bir resme baktığımızda gözlerimiz sabit durmaz. Bir tarama işlemi yapar. Göz belirli bir süre hareketsiz kalır. Sonra başka yere sıçrar. Algılama gözün hareket ettiği sürede değil durakladığı dönemlerde meydana gelir. Ayrıca her rengin insan üzerinde bıraktığı etkiye göre algılama biçimlerinde kültürlere göre farklılaşma görülür. Psiko-sosyal açıdan bakıldığında renkler ve algı arasında önemli bir ilişki vardır. Zaman ve mekâna göre renklerin etkisinde değişiklikler görülür. Belki görme algısı içerisinde en önemli etki renklerin yarattığı algıda meydana gelmektedir.

Kişi, içinde yer aldığı dış çevreye ilişkin izlenimlerinin önemli bir kesitini görme yoluyla oluşturur. O halde görme duyusu, insanın çevresini algılama ve anlamlandırmasında, dolayısıyla çevresiyle ilişki kurmasında önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görsel algılama özde biyolojik bir süreç olmakla birlikte bu sürecin işleyişinde psikolojik etkenler etkili olabilmektedirler. Kişi, yaşamının her anında çevresinde pek çok şeyle, durumla, olayla, nesneyle, insanla, başka canlılarla vb. karşılaşır. Kısacası birey, çok çeşitli renklerden, biçimlerden, cisimlerden oluşan bir görüntü kalabalığı ile çevrilidir. Biyolojik açıdan bakıldığında da birey çevresindeki bu renkler, biçimler ve cisimlerden oluşan görüntü karmaşıklığını görmektedir.

Ancak görsel algılama sürecinin gerçekleşmesi için biyolojik anlamda görmek ön koşul olmakla birlikte yeterli koşul olmaz. İşte bu noktada, görsel anlamda algılama sürecinin gerçekleşebilmesi için bireyin, psikolojik, hatta duygusal yönden de görmeye hazır olması gerekir. Burada John Berger'in "bakmak ve görmek" arasında yaptığı ayrım akla gelmektedir. Birey, çevresini kuşatmış olan renk, biçim ve cisim karmaşası içinde birçok şey görür, ancak onları algısal anlamda görebilmesi için onlara bakması da gerekir. İşte bireyin, çevresindeki görüntü karmaşası içinden seçme yaparak görme işlemini gerçekleştirmeye başlaması anından itibaren görsel algılama süreci başlamış demektir.

Görsel algılama ile psikolojik süreçler arasındaki yakın ilişkiden söz etmiştik. Buna göre görsel algılamanın gerçekleşebilmesi için bireyin psikolojik olarak bakmaya ve görmeye hazır olması gerekir. Burada bireyin gereksinim ve güdülere önemli ölçüde etkili olmaktadır. Başka bir deyişle bireyin, neyi görmek istediği, kendisini kuşatan görüntü karmaşası içinden neyi görmeye gerek duyduğu, neyi görmek istediği vb. görsel algılamanın gerçekleşmesi sürecinde önem taşımaktadır. Örneğin, çocukların canlı ve parlak renkleri daha kolay algılamaları, pastel renklerden ise o denli hoşlanmamaları gibi.

Diğer yandan görsel algılamının gerçekleşmesinde bilişsel süreçler de önemli ölçüde etkilidirler. Bireyin neyi nasıl göreceği ve algılayacağı, hangi görüntüleri algılayıp hangilerini algılayamayacağı, duyuşsal olarak algıladığı görüntülere ne tür anlamlar ve değerler yükleyeceği, büyük ölçüde onun bilgi birikimi ve yaşam deneyim alanıyla ilişkilidir. Daha önce seyretmediğimiz, hakkında da hiç bilgi sahibi olmadığımız bir filmin afişini gördüğümüzde, simgelediği filmle ilişkisini kuramayabiliriz.

Diğer yandan görsel algılamının gerçekleşmesinde bireyin duyuş yapısının da etkisi vardır. Kendimizi mutsuz ve karamsar hissettiğimiz bir anda gökyüzünün mavisi, güneşin parlaklığı, doğanın yeşili ilgimizi yeterince çekmeyeabilir. Aksine mutlu ve iyimser duyuşlarla dolu olduğumuz anda ise çevremizdeki parlak renkler bizim için çok daha çekici ve ilginç hale gelebilir.

Görsel algı, özellikle reklâmlarda ve propaganda kampanyalarında önem taşımaktadır. Reklâmcı ve propagandacı mesajını organize ederken, ne tür görüntüler kullanacağını, mesajın özellikle görsel dokusunda hangi renklere ağırlıklı yer vereceğini, diğer görsel malzemeyi nasıl bir kompozisyon içinde bir araya getireceğini, özellikle hedef kitleyi dikkate alarak kararlaştırır. Çünkü mesajın algılanmasında görsel algının önemi yadsınamaz.

## İşitsel Algı Tutum ve Davranış İlişkisi

İşitme organı kulaktır. Maddenin titreşiminden ileri gelen ve ses denen boyuna ve dalgalara duyarlıdır. İşitme duyumunu görme kadar önemlidir. Canlıları çevrenin tehlikelerine karşı uyarır ve yaşamın devamına yardımcı olur. İnsan iletişimde konuşma ve konuşulanı anlama önemli bir yere sahiptir. Kulak her sesi işitmez ancak, frekansı 20 ile 20.000 arasında olan titreşimleri işitebilir. Dış kulak, çevredeki ses dalgalarını kulak kepçesi ile toplayıp orta kulağa iletir. Orta kulak ise aldığı ses titreşimlerini güçlendirerek iç kulağa aktarır. İç kulak da bu titreşimleri sesin yoğunluğuna ve sıklığına göre elektrik sinyallerine dönüştürerek beyne gönderir. Beyinde birkaç yere uğradıktan sonra mesajlar, son olarak bu sinyallerin işleme koyulup yorumlandığı duyma merkezine iletilirler. Böylece duyma işlemi de beyindeki duyma merkezinde gerçekleşir.

Bir saz topluluğundan gelen sesi, ayrı ayrı müzik aletlerinden çıkan sesler gibi değil, ahenkli ve bütün bir ses olarak kavrarız. Bunun yanında kalabalık bir ortamda iken, işitmek istemediğimiz sesleri eleyip, duymak istediğimiz sesleri algıladığımız olur. Bunun nedeni, müziği toplu olarak, gürültüyü ayırt ederek algılama isteğimizdir.

Beynin kulaktan gelen ses titreşimlerini çözümlerken, sesi -konuşmacının konuşma hızından, yüksekliğinden veya aksanından etkilenmeden- kelimelere, bu kelimeleri de cümle parçalarına çevirmesi gerekir. Çoğu zaman kafamızın içerisindeki hayranlık uyandıran bu yorumlama sisteminin hiç farkında olmayız. Kulaktaki kompleks tasarım bilim adamlarının sık sık övgülerini dile getirmelerine sebep olmuştur.

Kulak aynı zamanda algıda seçiciliğe sahiptir. Kulağın bu özelliğini anlamak için gece vakti bir çocuğun ağlama sesini duyduğunuzda olanları düşünebiliriz. Ses sinyali beyin ilgili bölgesine gönderilir ve burada adım adım deşifre edilir. Ne tür bir ses olduğu, kime ait olduğu gibi bilgiler tespit edilir. Uzun süreli bir hafızaya sahip olduğunuz için bu ses size tanıdık gelir ve bunun çocuklarınızdan birine ait olduğunu anlırsınız. Bu bilgi ile beraber beyniniz artık çocuğunuzun yardım istediğini bilir ve bir acil durum yaşandığının sinyalini gönderir. Buna bağlı olarak, vücudu harekete geçirmek için adrenalin akışının sağlanması gibi hazırlayıcı reaksiyonlar gerçekleşir. Tüm bunlar hareketsiz bedeninizi hareket için teşvik eder ve siz, çocuğun yatağına doğru harekete geçersiniz. Ayrıca size çocuğun yatağının nerede olduğunu söyleyen hafızanız devreye girer. Son derece sade olarak aktardığımız bu algı ve hareketler zinciri, mucizevi biyolojik işlemler içerir.

İşitme algısı toplum ilişkileri ve kişilik üzerinde önemli etkilere sahiptir. Kişiliğin gelişim ve uyumunda doğrudan doğruya işitme engelinin, bu kişilere öz bir takım gelişim ve uyum sorunları yaratmaktadır. Özellikle işitme algısının eksikliği konuşma becerisi başta olmak üzere sosyal algı ve bilişsel süreçlerin ediniminde önemli sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu durum sosyal algı eksikliğinin yarattığı iletişim kopukluğu sonucunda toplumdan soyutlanmayı içeren bir yaşam biçimini ve tutumuna neden olabilmektedir.

## Dokunma Algısı Tutum ve Davranış İlişkisi

Dokunduğumuz eşyanın biçimi, yüzey durumundaki özellikleri bize eşya ile ilgili bilgiler verir. Bu bilgileri birleştirerek eşyayı algılarız. Örneğin, pürüzlü ve dört köşe, pürüzsüz ve yuvarlak özellikler taşıyan bir eşyanın biçimlenmesinde, görme ve dokunma birbirine yardım eder.

Dokunma algısı nesnelerin sıcaklık, soğukluk, olumlu veya olumsuz düzeydeki durumları hakkında bilgi sahibi olmamıza neden olur. Özellikle kişisel ilişkilerde dokunma algısı dostluğun, güvenin ve sevginin ifadeleri biçiminde tezahür eder. Sevmediğimiz nesne veya kimselere dokunmak ve yakın olmak istemeyiz. Bu nedenle dokunma ilişkilerin davranışa nasıl dönüştüğünün ifadesi olmaktadır.

## Tat Algısı Tutum ve Davranış İlişkisi

Tatma organı dildir. Ancak yanakların iç yüzeyi ile gırtlığın da tatlara karşı duyarlı olduğu anlaşılmıştır. Ağza alınan bir maddenin tadını almayı dilde bulunan duyu alıcıları sağlar. Bunlara tat tomurcukları da denir. Her tat alıcı hücre temel tatlardan birine (tatlı, tuzlu, ekşi, acı) daha fazla duyarlıdır, fakat diğer tatlara da tepkide bulunur. Bu hücreler dilin belirli bölgelerine yerleşmişlerdir. Tat ve koku arasında bir ilişki vardır. Tat duyumu kişinin isteğine ve gereksinimlerine göre besin seçmesini sağlar.

Bir çikolatalı pastanın tadına baktığımızda, içindeki besin maddelerini ayrı ayrı değil de bir çikolatalı pasta tadı olarak algılarız. Hoşa giden bir yemek kokusunun algılanmasında, bu kokunun hangi yemeğe ait oluşunu bilmemizde, sebzenin, salçanın, soğanın ve diğer yemek malzemelerinin meydana getirdiği bir bütünlük vardır.

Tat gündelik yaşamda beslenme duygusunun keyif alıcı biçimde sürdürülmesini sağlar. Besin veya içecek maddelerinde algısal ayırt edilebilirlik dolayısıyla sevdiğimiz, hoşlandığımız nesnelere karşı farklı tutumlar oluştururuz.

## Koku Algısı Tutum ve Davranış İlişkisi

Koklama duyum organı burundur. Koku alıcıları, burun boşluğunun yukarı kısmında bulunan koku alma hücrelerine çarparlar ve koku alıcılarını harekete geçirirler. Koku alıcıları birkaç günde bir değişirler. Bazı araştırmacılar, temel altı veya yedi koku olduğunu ve her bir koku türü için özel koku alıcı hücre bulunduğunu söylerler. Koku duyumu insanda diğer memeli hayvanlardaki kadar gelişmiş değildir. Değişik kokular insanda çekicilik, hoş karşılanma, dostluk veya tam tersi iticilik veya tiksinti uyandırabilmektedir. Koku duyumu yiyecek seçiminde de en az tat alma kadar önemli bir rol oynamaktadır. Güzel kokulu kimselere karşı hoşnutsuluk duygusu hissederken, kötü kokan kimselerden ise kaçma ve uzaklaşma davranışı sergileriz.

## Simgesel Algı Tutum ve Davranış İlişkisi

Simgesel algıyı açıklamak için öncelikle simgenin ne olduğuna bakmak gerekir. Simge, bir şeyi temsil eden, başka bir şeydir. Örneğin; gözleri bağlı, elinde terazi tutan, genç kadın adaletin simgesidir. Belirli renkleri ve simgesi olan, belli bir biçim verilmiş bir kumaş parçası, bir ulusun bayrağıdır.

Bazen simge parçaları simgenin bütününe çağrıştırabilir ve insanı, kendiliğinden bir zihinsel sürece yönlendirerek, o simgenin bütününe bulmaya itebilir. Charlie Chaplin'in (Şarlo) koca potinleri, melon şapkası ve ünlü bastonunu gösteren bir fotoğraf, bize hemen o'nun mizahını, zekâsını ve siyah-beyaz sessiz sinema günlerimize ilişkin anılarımızı da ikonografik bir bütünsellik içinde çağırır.

Her iletişim sürecinde, başat durumdaki ana kodlama yanı sıra, ona bağlı başka iletişim kanalları da devreye girer. Jest, mimik, ses tonu, sözcükler üzerinde yapılan vurgulamalar, yakamızdaki rozet, giysimiz vb. herbiri ya da bazen hepsi birden birer simgesel algı modeli oluşturur ve algılamamızın simgesel düzeyde örgütlenmesinde rol oynarlar.

Simgesel algılamada önemli bir etken de belirtken uyarıdır. Mesajın, hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde kurulması, sunulması ve dağıtılması sanıldığından çok daha güç olup kitle iletişiminin can alıcı noktalarından biridir. Ön koşul olarak mesaj elde edilebilir, erişilebilir bir ortamda olmalıdır. Balıksız

göle olta atmışızdır ya da balıklı bir göle attığımız oltaanın ucuna yem takmayı unutmuşuzdur. Ayrıca mesaj ortada ve alınabilir durumda olsa bile bazen algılanamayabilir. Yani bulanık suda balık avlamaya çalışıyor olabiliriz.

Bireyin çevresi mesajlar ağı ile çevrilidir. Birey, içinde bulunduğu ortamda her mesajla ilgilenmez, mesajları tarar ve ayıklar. Gereksinim ve ilgilerine uygun olup olmamaları bakımından, ilgi ve algılama seçimleyici olarak işlemeye başlar. Bu seçimleme genellikle mesajdaki tek bir belirtken uyarının bizde bıraktığı “izlenim”e göre yapılır.

Belirtken uyarı, bir haber başlığı, bir renk, bir ses, bir fotoğraf, bir slogan veya reklâmcıların çok kullandıkları gibi kısa çarpıcı bir müzik olabilir. Şayet bu belirtken uyarılardan birisi bize etki etmişse, mesaja “kulak veriyor” aksi halde mesaj duyum alanımız içine girse bile “kuru gürültü”den öte gidemeyecektir. Baktığımız halde görmediğimiz, işittiğimiz halde duymadığımız çevresel “çağdaş” bir kirlilik olarak kalacaktır. İşte burada söz konusu mesajla ilgili vurgulayıcı bir nokta algılamayı harekete geçirir ve mesajın çok daha çabuk ve kolay algılanmasını sağlar.

Örneğin, seçim dönemlerinde siyasi parti liderlerinin propaganda konuşmalarının içeriğinde çoğunlukla işsizlik, enflasyon, pahalılık gibi sorunlara çağrışım yapan sözlerle yoğunluk verilmesinin nedeni izleyicilere sıkça belirtken uyarılar gönderme gereğinden kaynaklanır. Aynı şekilde reklâmlarda sıkça kullanılan cinsellik imgesi de yine belirtken uyarı işlevi görmektedir.

Ancak beklenen etkiyi yaratmak için belirtken uyarıların kullanım biçimine ve sıklığına dikkat etmek gerekir. Bazen çok sık ve aşırı tekrarla verilen belirtken uyarılar bir süre sonra bıkkınlık yaratarak ya da alışkanlık yaparak izleyici tarafından algılama alanının dışına itilebilirler. Bu durumda gönderilen mesajlara hiçbir tepki verilmeyebilir ve mesajların etkisi sıfırlanabilir.

Sembol, birey için değeri ve anlamı olan öğrenilmiş bir “uyarıcı” olup soyut bir özelliğe sahiptir. Soyutlama aynı zamanda bir perspektif biçimidir. Soyutlamak, gerçekliği, özgün oluşturucu ortamından ve öğelerinden ayırıp başka bir ortama taşımak, başka bir biçime dönüştürmek ve böylece yeni bir gerçeklik üretmektir. Üretilen, geliştirilen yeni gerçeklik motive edilerek başka algılamalara dönüştürülebilir.

Semboller gerek yüz yüze, gerekse dolaylı ilişkiler içerisinde, örneğin, kitle iletişim araçları aracılığı ile öğrenilir. Bunun yanında eğitim kurumları, din kurumları, aile, arkadaş çevreleri gibi bireyin, içinde toplumsallaştığı toplumsal ve kültürel ortamlar da sembollerin öğrenilmesinde önemli etkiye sahiptirler.

Sembollerin, eşzamanlı öğrenilmenin yanında zaman içerisinde kuşaktan kuşağa aktarılma yoluyla öğrenilmesi de söz konusudur. Bu da sembollerin öğrenilmesinde, algılanmasında ve kullanılmasında zaman içerisinde süreklilik sağlanması anlamına gelir. Birtakım törelerin, gelenek ve göreneklerin kuşaklar boyu devam etmesinde sembollerin kuşaklar arası aktarımının ve paylaşımının payı büyüktür.

Sembollerle aktarılan anlamlar, bireyin, içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıtır. Ama bunun yanında kuşaklar arası aktarım da dikkate alınarak söylenecek olursa semboller aynı zamanda tarihin farklı zaman dilimlerinde yaşamış olan toplumlar ve kültürler arasındaki birtakım ortak değerleri de yansıtır. Böylece sembollerin aktarımı ve öğrenilmesi yoluyla hem yatay (eşzamanlı) hem de dikey (dönemsel) anlamda değer paylaşım alanı gerçekleştirilmektedir.

Anlamlar, karşılıklı ilişkiler yoluyla kazanıldığı için, bireysel değil, daha çok toplumsal bakımdan ortak bir değer ifade eder. Bu yönüyle sembollerle toplumsal yapılar arasında yakın bir ilişki vardır.

Bireylerin toplumsal yapılar içerisinde bir araya gelmeleri, birtakım ortak değer ve anlam alanları yaratmalarıyla olanaklıdır. Bu da sembollerin paylaşımı yoluyla gerçekleşir. O halde insanların, dizgeli toplumsal yapılar içerisinde yaşamalarının önemli yapısal ve işlevsel öğeleri arasında semboller de yer almaktadır.

Birey, sembollerle iletişimde pek çok anlamlar ve değerleri yani, davranış kalıplarını hazır olarak öğrenir. Bu da bireyin içine doğduğu toplum içerisindeki toplumsallaşma sürecini çabuklaştırır ve kolaylaştırır.

Öte yandan kültür, semboller ilişkisi bakımından, ayrıntılı sosyal değerler ve anlamlar seti olarak tanımlanır. Başka bir deyişle Williams tarafından bütün bir toplumun sahip olduğu yaşam biçimi olarak tanımlanan kültür aynı zamanda bir göstergeler sistemi olarak da ele alınabilir.

Bu yönüyle kültür ile semboller arasında oldukça yakın bir ilişki vardır. Kültürel gösterge ve sembollere bakarak insanlar genellikle birbirlerinin davranışlarını çıkarsayabilirler anlamlandırabilirler. Bu da sonuçta insanlar arası etkileşimi ve iletişimi kolaylaştırıcı bir durumdur.

Sembollerle alt kültürler, marjinal kültürel gruplar vb. genel kültüre oranla daha dar alanlarda etkinlik gösteren kültürel gruplar arasında da yakın bir ilişki olduğu gözlenmektedir.

Benzer yaşam biçimlerini paylaşan, benzer gelir düzeylerine sahip, benzer sosyo-kültürel çevreden gelen, bunlara bağlı olarak belli davranış biçimlerini, eğlence tarzlarını paylaşan, aynı tür müzik dinleyen, benzer mekânlarda bir araya gelen, benzer ritüelleri, gelenek ve görenekleri paylaşan insanların oluşturduğu kültürel gruplardır alt kültürler. Buna göre örneğin, kahvehane kültürü bir alt kültürdür.

Diğer yandan mevcut sisteme karşı durmak amacı etrafında bir araya gelen kültürel oluşumlar da marjinal kültürel gruplar olarak adlandırılır. Marjinal kültür grupları da alt kültürel alanlar gibi genel kültür içerisinde ortaya çıkan, genel kültüre oranla çok daha dar alanlarda etkinlik gösteren kültürel oluşum ya da gruplaşmalardır.

Gerek alt kültürel, gerekse marjinal kültürel grupların temel özellikleri ise belli simgesel ortamları paylaşmaları, genel kültürel alanda geçerliliği olanlardan farklı belli birtakım değerleri kendi değer paylaşım alanlarında öncelikli bir yere koymalarıdır. Onların varlığını belirleyici bu öncelikli değerler çoğu zaman onlara özgü birtakım simgesel paylaşım ve etkileşim ortamlarında yansır. O halde semboller salt bireyin genel kültürü ve eğitim sürecinde değil, genel kültür içerisinde varlık gösteren alt kültür ve marjinal kültür gruplarında da öğrenilir.

Birey daha önce içinde yaşadığı ve benimsediği sembolleri ve bu sembollerin rol beklentilerini, anlamlarını, değerlerini, bu gruptan ayrılrsa, o sembolleri kullanmasa bile unutmaz. Bu semboller bireyin geçmiş yaşam deneylerinin derin izleri olarak kişiliklerine yansır. Bu yönüyle sembol aynı zamanda bir kod uyarıcı olarak belirir.

Kod; Repertuardaki göstergelerin ifade ettiği, hem alıcı hem de verici tarafından önceden tanınan her şeydir. Kod göstergelerin keyfi seçimini engelleyen, alıcıların zihninde az veya çok bir öngörü sağlayan, anlamlandırmaya katkıda bulunan ve göstergelere bir düzen getiren kurallar bütünüdür.

Buna göre alıcı ve gönderici arasında iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için, bir başka deyişle göndericinin, kendisine hedef olarak belirlediği kişi, grup ya da kitle üzerinde amaçladığı etkiyi yaratabilmesi için kendisi ile kendisine hedef olarak aldığı kitle/grup ile arasında kod örtüşmesi olmalıdır. Yani göndericinin, mesajını göndermek üzere tercih ettiği kodlama sistemi alıcı ya da hedef tarafından da biliniyor ve algılanabiliyor olmalıdır. Sözgelimi yabancı bir ülkeye gittiğimizde oradaki insanlarla iletişim kurabilmek için onların dilini anlıyoruz olmamız ya da onların bizim kullandığımız dili biliyor olmaları gerekir.

Aynı şekilde harf devriminden önce Türkiye’de basılmış olan yazılı materyalden yararlanabilmek için Osmanlıca bilmemiz gerekir. O halde simgesel algı ortamında iletişimin etkin biçimde gerçekleştirilmesinin temel koşullarından biri başvuru kodlama sisteminin söz konusu ortamdaki insanlar tarafından paylaşılıyor olmasıdır.

Simgesel algı ve simgesel iletişim ortamında çeşitli iletişim araç ve teknikleri kullanılmaktadır. Söz konusu araç ve teknikler, kamuoyu ile ilişkileri nedeniyle toplumsal denetim odaklarında stratejik bir konuma sahiptirler. Çağımızın iki büyük olgusu, reklâm ve propagandayı bu çerçevede değerlendirmek uygun olacaktır. Çünkü bu iki kavram, kamuoyu üzerinde (sosyal, siyasal ve ekonomik) etkili olma çabalarının ifadesidir.

Diğer yandan konumuz açısından önemli olan toplumsal denetim araçlarından birisi de psikolojik baskı araçlarıdır. Kitleleri, hedeflenen davranışa yöneltten bu araçlar “olumlu” ya da “olumsuz” nitelikte

olabilirler. Ödüllendirme, özendirme vb. olumlu araçlar, cezalandırma ise olumsuz araçlar arasında kabul edilir.

Dağıtım kanalları (medya) aracılığı ile yayılan ve bireyi belirli davranışlara yöneltten simge-sembol ve modeller aynı zamanda birer toplumsal denetim araçlarıdır. Söz konusu araçlar, toplumsal birlikteliği sağlayan değerleri yaratmakta önemli role sahiptirler.

## **Duygusal Algı Tutum ve Davranış İlişkisi**

Bir olay ya da nesneyi algılarken, onu, yalnızca zihnimizde yer etmiş olan simge, sembol ve fiziksel nitelikteki birtakım izlenimlerle algılamakla yetinmez, aynı zamanda algılama konusu edilen bu olay, durum veya nesneye ilişkin algılama edimini sevme-sevmeme, iyi-kötü vb. gibi duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleştiririz. Başka bir deyişle burada algılama sürecinin işleyişine duygusal tavır ve eğilimler de karışır.

Bu açıdan baktığımızda algılama, evrenin uyarıcı yanı ile bireyin kendi öz bilgi birikimi, yaşam deneyimleri ve duygusal nitelikteki tavır ve eğilimleri arasındaki işlevsel ilişkiden kaynaklanır. Bu yönüyle bakıldığında kişinin dünya görüşünün bütünsel bir ifadesi olan simge, sembol, inanç, ideoloji vb. yaşam deneyimlerinin derin izlerini taşır.

Diğer yandan bireyin duygusal ve sezgisel anlamdaki her tür tavır ve eğilimi de bu yaşam deneyim alanı kapsamında ortaya çıkar ve işlevselleşir. Sözelimi, kişinin, çevresindeki insanlarla sıcak ilişkiler kurması, başkalarına sempatiyle ya da antipatiyle, olumlu ya da olumsuz duygularla yaklaşmasının temelinde çoğu zaman onun yaşam deneyim alanı içinde yer edinmiş olan duygusal nitelikteki tavır ve eğilimler vardır.

## **Seçimleyici Algı Tutum ve Davranış İlişkisi**

Algılama, içinde yaşadığımız dünyanın subjektif bir görüntüsüdür. Bireyin algılamasında, almış olduğu eğitim, içinde toplumsallaştığı kültürel ortam, sahip bulunduğu inanç, örf, adet, gelenek, görenekler yönlendirici etkiye sahiptirler. Genel olarak yaşam içinde bireysel tavır, davranış ve yönelimlerin özünü oluşturan bu etkenler kişilerarası ilişki ve etkileşim biçimini de büyük oranda etkiler.

Her birey olayları, nesneleri, durumları, içinde doğduğu toplumsal ve kültürel ortam, içinde yer aldığı ilişkiler, içine girdiği etkileşim biçimleri, bireysel gereksinimler, beklentiler, değer yargıları ve benzerlerine göre farklı biçimde algılar.

Kişilerin, durumları, olayları, nesneleri, kısacası çevrelerini bu kendilerine özgü algılama eğilimleri “seçimleyici algılama” olarak adlandırılır.

Örneğin hava alanında uçak beklemekte alan bir mühendis, bir avukat, bir doktor, bir sigortacı ortamı farklı yönleriyle algılayabilirler ve büyük bir olasılıkla mesleklerine ilişkin bilgi ve deneyimlerinin yönlendirici etkisiyle içinde bulundukları ortamı seçilmeyici algılamanın etkisi ile değerlendirirler.

Algılama, bilincin ilk ögesidir. Bilinçli yaşamın temelinde, dış dünyadaki nesnelerin, insanda var olan açık ya da gizli ön algılara sunulması, yani algılanarak, ön algılar kitlesine katılması süreci yatar.

İnsan eyleminde dış dünyanın zihinde oluşturduğu “temsili imgeler” etkendir, bu “imgeler “ ise algılardır.

Dünya ile ilişkilerimizi duyular aracılığıyla yürüttüğümüz, “iyi” ya da “kötü” yaşam tanımlarımızı, duyularımızın bize ilettikleri mesajlara göre düzenlediğimiz için, bilim adamlarının duyulara olan bu ilgisini yadırgamamak gerekir.

Algılama, salt duyulara bağlı fizyolojik bir süreç değildir. Bunun ötesinde belki de daha önemlisi duyuların merkezi sinir sistemine elektro-kimyasal yolla ilettikleri enerji kotalarından ibaret olan mesajların, yapısal bir biçimde anlamlandırılması sürecidir. Bu anlamlandırma, MSS’de daha önceden (belki de bir bölümü, sosyobiologların öne sürdüğü gibi kalıtsal biçimde aktarılmış olan) var olan depolanmış ya da potansiyel bilgilerle, yeni bilgiler arasındaki ilişkiler belirlenerek yapılır. “Özümleme”

ve “uygunlaştırma” mekanizmalarının algılamada da bir işlevi vardır. Duyusal mesajların birey için bir anlamı varsa “algılama” oluşur. Zihinsel psikolojide buna algılamanın “generic” karakteri denmektedir.

Tüm algılar, ön algılardan bazıları ile birlikte değerlendirilerek, yine onlarla birlikte gruplaşırlar. Anlamalarını da bu gruptan kazanırlar. Bir başka deyişle, duyuların algıya dönüşmesi, yani MSS’ne gelen duyusal mesajların, kendilerine özgü geçmişleri, gelecekları, etkileri, değışimleri, gizli-açık çeşitli özellikleri ile “nesneler”, -yani ilişkilerimizde anlam taşıyan varlıklar olarak algılanmalar-, aynı sürecin farklı yönleridir. Bu yolla, elektro-kimyasal enerji, anlaşılabilir kavramlara, yani algılara dönüştürölür.

“Önalgilama”, bireyin o anda yaşamakta olduğu bir deneyimi, geçmiş deneyimlerin birikimleriyle birlikte özümleyerek yeni bir zihinsel bütüne ulaşmasıdır. Bu bilgi kütlesine verilen ad “öналgisıl kütle” dir. Algılamada, bu kütlemin kapsadığı bilginin azlığı ya da çokluğu, anlamlandırmada önemli bir etkindir.

## Uzay Algısı Tutum ve Davranış İlişkisi

Çevremizdeki eşya ve uyarıcıları kendimize göre örgütler, onları bir “yön” içinde algılarız. Duyu organlarımız uyarıcıların kendimize göre hangi yönden geldiğini anlamamıza yardımcı olur. Eşyalarını bir boşluk içindeki yerini belirtmeye “yerleştirme” denir ve bu faaliyet çeşitli duyu organlarının ortaklaşa çalışmasıyla meydana gelir. Uzay duygusu, önce görmede sonra dokunmada en son da işitme duyularında vardır. Demek ki uzay algısının meydana gelmesinde tüm duyu organlarımızın rolü büyüktür. Uzay algılarımız bağıntı noktaları yardımıyla kolaylaşır. Uzaklıkların anlaşılmasında bağıntı noktaları yardımcı olur. Örneğin elimizde ölçecek bir alet bulunmasa bile ne kadar, kaç kilometre yol yürüdüğümüzü böyle belirli noktalara göre ayarlayabiliriz.

## Zaman Algısı Tutum ve Davranış İlişkisi

Uzaydaki eşya ve olayların algılanması belirli bir sürenin geçmesini gerektirir. Uzayda meydana gelen her şeyi süre ifadesi olan “zaman”la göstermeye çalışırız. Örneğin sınav olurken, kitap okurken, film seyrederken, gece-gündüzlerin art arda gelmesinden zamanın geçtiğini anlarız.

## Renk Algısı Tutum ve Davranış ilişkisi

Renk, bir iletişim dilidir ve hepsinin bir anlamı vardır. Mesaj verir, insanları psikolojik olarak etkiler ve yaşam biçimlerini yönlendirir. Öyle ki rengin koku ve tat alma duyuları üzerinde bile etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak, rengin anlamı insandan insana, kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Renklerin, psikolojik, toplumsal ve sanatsal algılanışları şöyle açıklanabilir:

### Beyaz

Beyaz, nötr bir renk olmasına karşın aslında bütün renklerin birleşmesi ile oluşmuştur. Huzur verici, sakin ve sessiz bir tona sahiptir. Saflığın ve dürüstlüğün rengi olarak kabul edilir. Asaleti, zarafeti ve soğukkanlılığı ifade etmektedir. Aynı zamanda istikrar ve devamlılığı simgeler. Kendine temiz ve dürüst izlenimi vermek isteyen politikacılar beyazı tercih eder. Genç kızların gelinlik rengi, savaşta ateşkesin sembolüdür. Genelde neşe ve sevincin rengidir. Bozulmamış, değerini kaybetmemiş ve bilgi, aydınlık gibi kutsal sayılan kavramlar beyazla temsil edilmektedir. Bazen yokluk ve hiçliği ifade ederken, bazen tüm renkleri bünyesinde barındırma niteliğinin de yardımıyla bir olumluluk belirtisidir. Beyaz ve siyah renkler birlikte kullanıldığında, Doğu Felsefesindeki “yin” ve “yang” da olduğu gibi derin anlamlar içerirler. “Yin” ve “yang” evrendeki zıtlık ve karşı çekimin uyum ve armonisi ile bu armoninin sonsuza dek sarmal bir yapıda evrenin devamlılığını sağlayacağınıın sembolüdür.

Beyaz, sağlıklı olmayı da işaret etmektedir. Özellikle hastaneler ve ilaç firmaları gibi sağlık ve temizliği vurgulamak isteyen mekânların ilk tercih ettiği renktir. Hemen hemen bütün deterjan reklâmları daha iyi beyazlattıklarını bazen de beyaz ötesi yaptıkları iddiasını taşır. Bir temizlik ölçütü olarak kullanılabilir, “bembeyaz bir sayfa”, “ak kaşık”, “ak alın”, “ak pak”, “aklanmak” gibi tanımlamalar hep beyazın bu özellikleri ile ilişkisini kanıtlar. Ak sözcüğü bir nevi arılık ifadesi olarak algılanır.

## **Kahverengi**

Kahverengi, gerçekçiliğin, plan ve sistemin rengidir. İnsanlar üzerinde canlılık ve hareketlilik etkisi yapar. Kansas Üniversitesi Sanat Müzesi'nde yapılan bir araştırmada bunu ortaya koymuştur. Duvar rengini beyaz ve kahverengi olarak yapan müze yönetimi, fon beyaz kullanıldığında insanlar müzede yavaş hareket ettiğini, daha uzun süre kalıp, daha fazla alanda dolaştıklarını belirlemiştir. Fon kahverengiye döndüğünde ise, ziyaretçilerin müzede çok daha hızlı hareket edip, daha az alan dolaşıp ve müzeyi çok daha kısa sürede terk ettikleri gözlenmiştir.

Kahverengi, kullanıldığı mekânda mutsuz, kederli ve melankolik bir etki yaratmaktadır. Bu rengin kullanıldığı mekânlarda uzun süre oturmak güçtür. Dünyanın ünlü fast-food restaurant ve kafelerinin neredeyse hepsinin sandalye ve masaları kahverengi, duvar boyaları ise kahverengiye yakın renklerdir. Evlerde ise özellikle zemin rengi olarak kullanılmaktadır. Bunun sebebi ise güvenlik duygusu ve toprağın yarattığı rahatlık hissidir. Kahverengi toprak rengi olduğundan kaybolmanın ve saklanmanın da rengidir. İş görüşmelerinde, profesyonel toplantılarda kahverengi giymek doğru bir tercih değildir. Kıyafetlerde pek fazla tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar dikkat çekmezler. Kahverengi insanda düzen ve sebat duygularını harekete geçirir.

Kahverengi, rahat bir renk olarak kabul edilir. Bej gibi açık tonları ise ferahlığı, açık yürekliliği ve samimiyeti anlatır. Psikolojik olarak kişinin kendini rahat, resmiyetten uzak hissetmesini sağlar. Sarı, turuncu ve kırmızı ile birlikte zengin ve derin bir anlam verir. Açık maviyle birleştirilince, modernizmi ve sportifliği anlatır. Bejle birleştirildiğinde ise aktif, sofistike ve genç bir görünüm verir. Bu yüzden modada ve iç tasarım endüstrisinde kahverengi ve bej en çok kullanılan renkler arasındadır. Sönük ve kırmızımsı bir kahverengi, duygusallığı daha ön plana alır. Bej anlayışın ifadesiyken koyu kahverengi ise huysuzluğu ve eleştirel bir yapıyı temsil etmektedir.

## **Kırmızı**

Ana renklerin dalga boyu en yüksek olanı, en dominantı kırmızıdır. Ne kadar parlak olursa olsun, hiçbir renk kırmızı kadar dikkat çekmez. Harekete geçiren etkisiyle ilgiyi üzerine toplar. Sıcaklık, enerji kaynağıdır. Canlılık ve dinamizmi vurgular. İnancı, mutluluğu temsil eder. Kırmızının yaratıcı düşüncüyü kuvvetlendirmek gibi pozitif etkisi vardır. Bu renk dışa dönük ve hayal gücü yüksek insanlar tarafından tercih edilmektedir. Psikoterapide ruh halini desteklemesi ve melankoliye karşı durmasıyla yer bulmuştur. Kırmızı iç dünyaya olan ilginin dağılmasına ve bu ilginin dışarı doğru yönelmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda tedavi edici bir renktir; Üretici etkinlikleri harekete geçirmek ve pozitif düşünceleri yeniden canlandırmak için kullanılır. Güç, cesaret ve onaylama anlamına gelir. Romalılar ve Spartalıların motivasyon sağlamak için savaşlarda kırmızı bayrak kullandığı bilinir. Kırmızı bayrak başkaldırı ve devrimin de rengidir. Rus, Çin ve Fransız Devrimi sırasında hep ön saflarda kırmızı bayraklar taşınmıştır. Türkiye başta olmak üzere pek çok ülke bayrak rengi olarak kırmızıyı tercih etmiştir.

Kırmızı iştah açmaktadır. Dünyadaki en ünlü gıda firmaları Coca Cola, Pizza Hut, MC Donald's, Burger King'in logosu kırmızıdır. Görünürlüğü sağlaması nedeniyle ambalajlarda kırmızı tercih edilir. Çocuklar üzerinde de etkisi büyüktür. Kırmızı, renk yelpazesinde yer alan bordo ve gül kırmızısı tonları, özellikle çocukları eğlenceye çağırır ve sevgi duygusunu uyandırır. Pastel kırmızı rengin bulunduğu ortamlarda ise kendilerini özgür ve kısıtlandırılmamış hisseder. Beyazla karıştırıldığında cana yakın bir etki uyandırır. Çocuk eşyalarında bu renk tercih edilir. Aşırı kullanımı gereğinden fazla etki yapacağından çocuklarının hiperaktif olmasına neden olur.

Kırmızı, ateşin, kanın, sembolü aşkın ve arzunun rengi olarak bilinir. Baştan çıkarıcı, çekici ve tahrik edici, uyarıcı bir özelliği vardır. Bu renk kişinin kendisini daha enerjik, dışa dönük ve harekete hazır hissetmesini sağlayacaktır. Kültürlere göre farklı anlamlar taşır. Hindistan'da gelinler kırmızı giyer. Çin'de şans ve üretkenlik ifadesi taşır. Bunların yanında psikolojik olarak yorgunluğu da artırır, kan basıncıyla birlikte tansiyonu yükseltir. Kırmızı rengi uzun zaman seyreden insanlarda gerginlik, nefes sıkışması ve kalp çarpması tespit edilmiştir.

## **Pembe**

Pembe, uyum, neşe, şirinlik ve sevginin simgesidir. Enerjisini kırmızıdan alır ancak bu renge göre daha yumuşaktır. Pembe, rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir. Bu yüzden müşteri kendisini rahat hissetsin diye bazı büyük mağazalar tezgâhtarlarına pembe üniforma giydirir. Küçük alanlarda kullanıldığında zenginliği ve önemi vurgular, geniş alanlarda ise rahatsız edici bir etki yaratır. Hayalleri sembolize eden pembe, tıpkı kırmızı gibi aşkı çağırıştırır. Ancak kırmızı aşkın tutku yönünü yüceltirken pembe, romantik tarafını simgeler. Daha çok kadınların rengi olduğunu düşünülür. Pembe renk çocukların kolaylıkla uykuya dalmalarına yardımcı olur. Özellikle kız bebeklerde kullanılan pembe, neşeli ve mutlu bir büyüme dönemine de etkili olmaktadır.

## **Turuncu**

Turuncu, kırmızı ve sarı ışınların birleşmesinden oluşmuştur. Sıcak renkler sınıfından olmakla beraber, kırmızı kadar dinamik değildir. Güneşi, rahatlığı ve parlaklığı hatırlatır. Bu yüzden ferahlık ve sıcaklık duygusu uyandırır. Kırmızıdan daha az iddialı olmasına karşın onun özelliklerini taşır: Dışa dönük ve heyecan vericidir. Canlılığı, yaratıcılığı, güveni, cesareti ve iletişimi kuvvetlendirdiği için psikolojik olarak insanı yaşama motive eder. İştahlandırıcı ve tat alma duygusunu tetikleyen turuncu neşeyi ve gücü de çağırıştırdığı için enerji açığa çıkarır. Nabızı hızlandırır. Fiziksel zevk alma duygularını ve sosyalliği harekete geçirir. Annenin doğum sırasında turuncu giymesi, sütü artırıcı etki yapar. Açık tonları ise romantik duygulara hitap eder. Sosyalliği ve iyi huyluluğu artırır. Hayatı daha mutlu olarak algılamayı sağlar. Rengin aşırı kullanımı ise sinir sistemini olumsuz etkiler. Ortak kullanım alanları (salon, tv odası, mutfak) turuncu renk için en uygun ortamlardır. Turuncu çocuklar arasındaki etkileşimi artırır. Sinirli ve gergin insanları turuncu kullanmaları önerilir çünkü bu rengin tüm tonları depresyona karşı birebir ilaç olarak görülür. Turuncu, insanların algısını en çok ve en kolay etkileyen renklerden biri olarak bulunduğu grubu sayıca çok gösterir. Güç ve dayanıklılığın rengidir. Sıcaklığı, ateşi ve telaşı simgeler. Aynı zamanda neşe ve bilgeliğin de sembolüdür. Saf halinin yanı sıra açık ve gölgeli tonlarıyla da sevilen bir renktir. Yeşil ve mavinin tonlarıyla uyumlu bir birliktelik sağlar.

## **Mavi**

Mavi, Dünya'nın rengidir. Yaklaşık yüzde 75'i sularla kaplı olan dünya uzaydan mavi bir küre olarak görünür ve bu yüzden mavi gezegen (Blue Planet) olarak da nitelendirilmektedir. Mavi renk, serinleticidir; gökyüzünü, suyu ve buzu hatırlatır. Geceyi anlatır, soğukluğun ve sonsuzluğun ve derinliğin sembolü olarak da kabul edilir. Düş, beklenti, hayal ve özgürlüğü temsil etmektedir.

Mavi, kırmızının zıddıdır. Fiziksel etki olarak da kırmızı renge karşıt özelliğe sahiptir. Kırmızının aksine kan basıncını ve nabızı yavaşlatır. Dinlendirici bir özelliğe sahiptir. Bitkilerde büyümeyi, insanlarda ise hormonal aktiviteleri azalttığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle Batı'da intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyanmaktadır. Beyni rahatlatırken içe dönüklüğü kabuğundan çıkartır ve manik depresif durumları sakinleştirir. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı tespit edilmiştir. Kırmızının aksine mavi, yeme içgüdüsünü de engeller. Bu nedenle lokanta ve yemek odalarında pek tercih edilmez. Tarafsız sakin ve fikir alışverişini sağlayan açık mavi, aile içi sohbetlerin yapıldığı ortamlar için kusursuz bir renk olarak görülür. Paylaşım ve ilişki kurma, duyguları anlayabilme yeteneğini de geliştirir. Zihinsel sakinlik yaratmak ve duygusal dengeyi sağlayabilmek için çocuklarla ilgili her alanda mavi kullanılmaktadır. Sakinleştirici etkisi sebebiyle özellikle çocuk odalarının favori rengidir.

Sakinliği ifade etmesine rağmen mavi, geniş alanlarda kullanıldığında kasvetli bir görüntü vermektedir. Bu nedenle özellikle açık mavi, ofis ve ev ortamlarında ciddiyeti göstermek amacıyla sıkça tercih edilmektedir. Diğer yandan açık mavi, mekânsal ferahlık sağlarken, koyu mavi ise serinlik veren bir etki yaratır. Koyu tonları moral bozan, kasvet veren melankolik bir etkiye neden olmaktadır. Bir Jazz müziği formu olan "Blues" adını bu renk ve onun çağırıştırdığı derin anlamlardan almaktadır. Mavi, pigment olarak da ışığa en çok dayanan, en geç solan renklerin başında gelmektedir. Sokaklardaki afişler solduğunda diğer renklerin kaybolarak mavi-beyaz bir ton aldığını dikkati çekmektedir.

Mavi şeffaflıkla da yakından ilişkilidir. Saydam nesneler ışığın kırılması ile gökyüzünün rengini yansıtırken mavi görünürler. Temizlik ve saflık imajı yaratmak için genellikle su ambalajlarında mavi kullanılır. Türk sanatında yaygın kullanımından dolayı tüm dünyada “turkuaz” (Türk mavis) olarak anılan renk, mavinin yeşile kayan bir tonu olup, huzur ve uyum etkisi yaratmaktadır. Mavi soğuk bir renk olmasına karşın sıcak renklerle de uyumlu beraberlikleri bulunmaktadır. Sarı ile bileşiminden ortaya çıkan yeşilde olduğu gibi, mekânlarda sakinleştirici bir etki yaratmaktadır.

Kültürlere göre farklılık gösterse de mavi çeşitli toplumlarda genellikle ölümsüzlük ve tanrısallıkla bağlantılı olarak kullanılmıştır. Eski Roma’da felsefecilerin akademik cüppeleri mavidir. Hristiyanlıkta umut ve dindarlık maviyle sembolize edilirken İbraniler için mavi tanrısal bir renktir. Hint Krisnası da mavi ile resmedilmiştir. Mavi, Çin ve eski Mısır’da ölümsüzlüğü sembolize etmiş, kral lahitlerinde zemin rengi olarak kullanılmıştır. Moğol ve Türk boylarındaki efsanelerde mavi kurt ve mavi aslan önemli bir yer tutmaktadır. Moğol-Türk mitolojisinde mavi aslan ve kaplanlar, Altay boyunun atası sayılan Tangri’nin gücünü sembolize etmektedir. İnsanları kötü bakışlardan koruduğuna inanılan nazar boncuğunun rengi de mavidir. Araplar mavinin kan basıncını yavaşlattığına inanmaktadırlar.

## **Siyah**

En koyu renk olan siyah tüm renkleri soğuran bir fiziksel yapısı bulunmaktadır. Beyazda olduğu gibi, tonlama değerine sahip değildir; açığı koyusu olmaz. Bir bitiş ve son anlamındaki siyah, gecenin ve sonsuz evrenin rengidir. Gizli, gizemli dışa kapalı, bilinmeyeni işaret etmektedir. Bazı kültürlerde bilgeliliğin rengi olarak kabul edilir. Siyah güç ve otoriteyi temsil eder. Tüm makam arabaları veya güç simgesi olan araçlar siyahtır. Hırslı inatçı ve şartları zorlayan insanlar siyah rengi çok sever. Siyahı seven kişilerin iş hayatında başarılı oldukları gözlenmiştir. Siyah ışığı yok etmektedir. Bu nedenle algıyı dağıtan unsurların etkisini en aza indirir. Kontrasyonu en çok getiren renktir. Özgüveni olumlu yönde etkiler. Ancak, çocukların bulunduğu ortamlarda yoğun siyah renk kullanımı ağırlık duygusuna ve depresyona neden olabilmektedir.

Siyaha farklı coğrafyalarda farklı anlamlar yüklenmiştir. Batı kültürlerinde siyah ölümü ve matem sembolize eder, resmiyetin rengidir. Buna karşın siyah Çin’de kışın ve kuzeyin, eski Mısır ve Kuzey Afrika’da -yağmurla şişmiş bulutların rengine benzediği için- verimli toprağın ve bereketin sembolü, Japonya’da mutluluğun rengidir. İslam’da ise faniliği, ölümü temsil etmektedir. Siyah, din kitaplarında, cehennem ve şeytanın rengi olarak sembolize edilmiştir. Şeytan çoğu kez “karanlıklar prensi” olarak tanımlanır. Doğasındaki saklanma ve gizlenme nitelikleri nedeniyle aynı zamanda sihir ve büyüün de rengidir. Günlük hayatta kullanılan “kara gün”, “kara büyü”, “kara kitap” gibi terimler olumsuzluğu vurgulamaktadır.

## **Gri**

Hareketsizliği, yavaşlığı ve ciddiyeti temsil eder. Diplomatik ve ağır bir renktir. Yaratıcılığı öldürdüğü öne sürülür. Maviye doğru giden tonlarda kullanıldığında kasvetli, beyaza doğru giden tonlarda kullanıldığında ise huzurlu bir etki yaratmaktadır.

## **Lacivert**

Sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği sembolize eder. İş adamlarının ve firmaların sıkça tercih ettiği bir renktir. Lacivert giyen kişiler kendilerini çok daha karizmatik ve inandırıcı oldukları kabul edilmektedir. Bu özelliği nedeniyle dünyadaki firmaların birçoğu logolarında lacivert rengi kullanır. İnsanların üzerinde başarılı ve güçlü imajı bırakır. Bunlara ilave olarak lacivertin yatıştırıcı dinlendirici özelliği de vardır. Meditasyon yapan kimseler, seanslarda bu renge geniş ölçüde yer verir.

## **Sarı**

Sarı; zekâ, incelik ve pratiklikle ilgilidir. Zihni açar, dikkati dağıtır. Mutluluğu ve geçiciliği temsil eder. Toplumsal yaşamı ve birlikte çalışmayı yansıtan bir anlamı vardır. Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. Dikkat çekici olması nedeniyle posta kutuları ve taksiler sarıya boyanmaktadır. Araba kiralama şirketleri de yine bu nedenden dolayı logolarında sarıyı kullanmaktadır. Paranın geçici değil

kalıcı olmasını isteyen bankalar ise sarıyı hiç tercih etmezler. Sarı aynı zamanda içtenlik, sağlık ve iyimserliğin de sembolüdür ve bu nedenle gıda ambalajlarında sıkça kullanılmaktadır. Morali bozuk olan kişiler, sarı rengin hâkim olduğu ortamlarda kendilerini gevşemiş, rahatlamış hisseder. Dikkat çeker bu yüzden uyarı ışıklarında sarı tercih edilir. Sonbaharın da baskın renkleri sarı ve turuncu, duyguları yakalayan, güçlü bir çekiciliğe sahiptir. Sevinç uyandıran tonların başında gelen bu renk, rahatlatıcı ve ferahlatıcıdır. Diğer yandan, Van Gogh'un resimlerindeki sarıyı ise çılgınlık ve delilikle bağdaştırmak mümkündür. Sarı ambalaj tasarımında neşeli ve keyifli bir etki elde etmek için de kullanılmaktadır. Kodak'ın rengi, National Geographic dergisinin çerçevesi sarıdır. Shell şirketinin ambleminde kırmızıyla birlikte kullanılır ve sarı yeni ufukları, keşfi, enerjiyi, kırmızı ise yakıtın güç ve dinamizmini simgeler. Sarı, sinir sistemini harekete geçirerek enerjiyi kaslara taşır. Sarı renk kırmızı ve yeşilin iyileştirici gücüne de sahiptir. Algı odaklanması sağlaması nedeniyle çocukların öğrenme sürecine olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Hasta ya da iyileşmekte olan çocuklar için sıcak, neşeli ve samimi bir ortam sağlar. Çocukların oyun alanlarının ve ders çalışma odalarının aydınlatılması için sarı renk tercih edilmektedir. Limon sarısı, aile bireyleriyle eğlenceli aktivitelere yöneltirken başkalarına karşı düşünceli olmayı vurgular. Altın sarısı, çocukların bir işi zevk duyarak yapmalarına ve sonuçlandırmalarına yardımcı olur. Parlak sarı ise özellikle küçük yaştaki çocukların hoşuna gider ve olumsuz koşullarla duygusal olarak baş edilebilme konusunda onlara yardımcı olur.

Sarı altının, güneşin rengidir. Bu nedenle bir değer ve statü sembolü olarak da kullanılır. Ancak farklı kültürlerde tıpkı diğer renklerde olduğu gibi farklı anlamlar taşımaktadır. Eski Mısır'da gözden düşme, kıskançlık ve utancı simgelerken, Çin'de saltanatı, sarayı ve asaleti temsil eder. İç mimaride mekânlarda sıcak ve samimi bir ortam yaratmak için kullanılır. Bütün bunların yanı sıra kullanılacak, rengin parlak ve aydınlık olması istenildiğinde, sarıdan daha iyi bir seçenek bulmak zordur.

## **Yeşil**

Yeşil, mavi ve sarının bileşiminden oluşur ve her iki rengin özelliklerinin ahenkli birlikteliğini bünyesinde taşır. Mavide olduğu gibi huzur verici ve dinlendirici bir etkiye sahipken, sarı gibi canlılık verir. Mavisi fazla bir yeşil, soğuk bir etkiye sahipken içindeki sarı değeri fazla olanı canlı, sıcak bir görünüm kazanır. Kullanıldığı mekânda sakin, barışçıl, hassas, yumuşak bir etki yaratmaktadır. Neşe ve sükûneti ifade eder. Doğanın ve baharın rengidir. İnsanlar üzerindeki etkisi büyüktür. Yaraticılığı körüklerken, güven ve rahatlık vermektedir. Bankalar güven, hastanelerde ise rahatlatıcı özelliği nedeniyle yeşili tercih etmektedir.

Gözleri ve bedeni en çok dinlendiren renk olan yeşil, sıcak havalarda serin, serin havalarda sıcaklık hissi verir. İnsanlara umut duygusunu aşıladığı gibi kendini psikolojik ve bedensel olarak iyi hissetmeyi de sağlar. Yeşil, alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır.

Yeşil gözleri dinlendiren ve heyecan duygusunu azaltan bir renk olduğu için mekânlarda da huzur verici bir etkiye sahiptir. Açık tonları daha duygusal atmosferler için tercih edilmektedir. İlkbahar mevsimini çağrıştıran özelliği ile uygulandığı her mekâna temiz hava ve canlılık katmaktadır. Yeşil renk İslamiyet'te kutsal alan ve mekânların vazgeçilmez rengidir. Başta cennet yemyeşil bir ortam olarak hayal edilmiştir. Anadolu halı ve kilim motiflerinde yeşil cenneti, kırmızı zenginlik, mutluluk ve sevinci, sarı kötülüklerden, siyah ise dünyevi sıkıntılardan arınmak anlamına gelecek şekilde sembolleştirilerek kullanılmıştır. Hristiyanlarda inanmanın ve ölmeliğin sembolü olarak kabul edilen yeşil, trafikte tehlike yok, 'rahat' anlamına gelmektedir.

## **Mor**

Mor; ruhsal olarak duyarlık, hassasiyet ve duygululuk ifade etmektedir. Psikolojik anlamda uyuşturucu ve değişiklik gibi anlamlar içerir. Resimsel anlamda morun eflatun tonu feminen bir renktir ve şefkat, yalnızlık, güzellik ve erotik kavramları işaret eder. Maviye yakın mor maneviyatı, kırmızıya yaklaşan mor ise cesareti simgeler. En kısa dalga boyuna sahip olan mor, geleneksel olarak asaletle ilişkilendirilir. Tarih, yüksek sınıfların, saray mensuplarının daima morla bezendiklerini kaydetmektedir. Mor ayrıca yakınlık ve güzele de işaret eder. Nevrotik duyguları açığa çıkardığından, insanların bilinçaltını

korkuttuğu saptanmıştır. İntihar edenlerin beğendiği bir renktir. Maviye oldukça yaklaşan mor ise depresyonun, ruhsal çöküntünün ve kederin rengi olarak görülmektedir.

## Renklerin Sıcak ve Soğuk Olarak Algılanışı

Her renk aynı zamanda psikolojik bir mesaj ve duygu iletmektedir. Psikolojik etkilerine göre renkler sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılır. Ateşin, sarı-kırmızı sıcak, buzun ise mavi-yeşil rengi, renkleri sıcak ve soğuk olarak ikiye ayrılmasına neden olmuştur. Sıcak renkler, dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncudan oluşur. Bunun yanı sıra dalga boyu daha düşük olan mavi, mor ve yeşil ise soğuk renklerdir. Sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir olduğu için yakın olma hissi uyandırır. Soğuk renklerin ise geriye çekilme etkisi vardır, uzaklık hissi doğurur. Sıcak renkler, fiziksel gücü, enerjiyi, dinamizmi artırır, metabolizmayı hızlandırır; fazlası ise heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık ve uyum güçlüğüne neden olur. ABD’de yapılan bir araştırmada sıcak renklerin, tansiyonu yükselttiği, solunumu hızlandığı, terlemeyi çoğalttığı tespit edilmiştir. Kırmızı renkli otomobil kullananların diğer renklerde araç kullananlara göre daha fazla kaza yaptıklarını belirlenmiştir. Ayrıca, trafik işaretlerinde örnek teşkil ettiği gibi, tehlike ve yasakların belirtilmesinde sıcak renklerden kırmızının dikkat, uyarı amaçlı olarak ise sarı rengin kullanıldığı görülür. Turuncunun dışa dönüklük, girişimcilik, sosyallik sağladığı, sarının şeffaflık, hafiflik, serbestlik duygusu uyandırdığı da ortaya konmaktadır. Sıcak renk kullanılan cisim ve mekânlar daha yakın ve büyük görünürler. Buralarda geçirilen zaman, soğuk renklere nazaran daha fazladır. Soğuk renkler ise yatıştırıcı ve dinlendiricidir; güven, huzur, üretkenlik, sorumluluk, düzen, ferahlık, barış, özgürlük gibi duyguları çağırıştırır. Düzeni ve rahatlık duygusunu çağırıştırması neden ile resmi giysiler ve üniformalarda mavinin tercih edilmesi, hastane odalarında, ameliyat giysilerinde parlamayı önlemesinin yanında, negatif enerjiyi alması, güven ve huzur telkin etmesi nedeniyle yeşilin kullanılması bu nedenledir. Soğuk renkler aşırı dozda kullanıldıklarında ise kasvetli, hatta moral bozucu etki yaratabilir, tembellik, ağırkanlılık, hayalperestlik, duygusallığa neden olabilirler.

## İLETİŞİM, ALGI VE İZLENİM OLUŞTURMA SÜRECİ

Çok sınırlı bilgi ve ipuçlarına dayanarak birisi hakkında izlenim oluşturmaya çalışmak; insanlardaki önemli olduğu kadar da ortak bir eğilimdir. İnsanlar, yalnızca bir kaç dakika gördükleri bir kişinin çok sayıda özelliği hakkında yargılarda bulunmak eğilimindedirler. Örneğin tanıdığınız bir kimsenin, yaşlı bir insanı karşıdan karşıya geçirmesini gördüğünüz anı unuttuktan ve aradan çok zaman geçtikten sonra bile, o arkadaşınızı yardımsever ve nazik biri olarak hatırlarsınız. Demek ki, bir izlenime dayalı olarak yaptığımız kişilik çıkarımları, bu durumda, hızla, neredeyse kendiliğinden, bir insan hakkında en düşük bilgi üzerinde yapılır ve uzun zaman sonra da değişmezler. İletişim sürecinde önemli bir etkiye sahip olan izlenimlerin nasıl oluştuğunu şu şekilde ifade etmek mümkündür:

### Fiziksel Özelliklerden Etkilenir

Karşılaştığımız bir kişinin görünüş, davranış, hatta jestler gibi gözlenebilir özelliklerinden; hızla, onun nasıl bir insan olduğuna ilişkin çıkarımlarda bulunmaya yöneliriz. Kişisel ilişkilerde en etkili olanı ilk izlenim oluşturma sürecidir. Çünkü ilk izlenim aynı zamanda karşı tarafın bizimle ilgili duygu ve düşüncelerinin oluştuğu, tutum ve davranış yönelimlerini ortaya koyduğu bir süreçtir. Bu nedenle insanların ilk etkilendiği ipuçları fiziksel görünümüdür.

İnsanların özellikleriyle ilgili izlenimlerin ilk belirleyicisi, onların görünüşleri ve davranışlarıdır. Bu ipuçları, dikkate değer şekilde ayrıntılı izlenim edinmemizi sağlarlar. Örneğin bir kimsenin yüzündeki sakalın biçimine bakarak, onunla ilgili pek çok yargıya varılabilir.

### Ayırıcı Özelliklerden Etkilenir

Ayırıcı özellikten kastımız, kişide ilk bakışta göze çarpan özelliktir. Bu ayırıcılığı dikkat çekiciliği nedeniyle de, izlenim edinme üzerinde son derece etkilidirler. Örneğin yeni başladığınız iş yerindeki oda arkadaşınız koltuk değneğiyle yürüyorsa, onunla ilgili ilk izlenimimiz ne giyimi, ne saç biçimi, ne cinsiyeti olur. Sadece fiziksel engelidir.

İnsanlardaki ayırıcı özellikler yukarıdaki örnekte olduğu gibi fiziksel görüntüyle ilgili olabileceği gibi, kişinin tutum ve davranışıyla ilgili de olabilir. Örneğin bir toplantıda en önde oturup, fırsat geldikçe sorular soran birinin davranışı, toplantı üzerinde egemenlik kurmak istemesi olarak algılanır. Ayırıcı özelliğin izlenim edinmedeki belli başlı etkileri şunlardır: Birincisi, ayırıcı özellikler daha çok dikkat çeker. İkincisi, ayırıcı özelliğe sahip insanların, bulunulan toplumsal bağlamda daha etkili olmak istiyor gözükmeleri, nedensellik algılarımızı etkilemektedir. Bir üçüncü etkisi, bireydeki ayırıcı özellik bir sosyal grubun özelliği ise, grubun öteki bütün özellikleri o kişiye atfedilir. Diyelim ki, kişideki ayırıcı özellik uyuşturucu bağımlılığı ise, bağımlıların öteki bütün özelliklerini taşıdığı izlenimi oluşur.

## Sosyal Kategoriden Etkilenir

Cinsiyet, ırk ve sosyal sınıf gibi sosyal kategoriler de algılamamızı etkiler. Biz başkalarındaki ayırıcı bir özelliğe tepki verirken, çok kez onu, bir grup veya kategorinin parçası olarak algılarız. Örneğin, parktaki tıraşsız, kirli-pasaklı, yırtık ayakkabılı ve alışveriş torbası taşıyan bir adamı, sadece farklı birisi olarak görmez, onu hemen bir evsiz olarak kategorize ederiz. Bir basketbol maçına gittiğimizde, genellikle insanları hemen şu beş sosyal gruptan biri olarak görürüz; takım üyeleri hakemler, amigolar ve gözlemciler, gazeteciler.

Kategorize etme veya gruptama işlemi çok hızlı ve otomatiktir; zaman veya düşünce gerektirmez. Kategorilere ayırma, en kaba düzeyiyle, görünüşteki doğal benzerliklere göre yapılır. İnsanları genellikle kültürel olarak tanımlanmış farklar olan fiziksel karakteristiklerine (saç uzunluğu, makyaj, giyim tarzı) göre “erkek” veya “kadın” olarak tanımlama eğilimi gösteririz. Kategorize etmenin sonuçları nelerdir? Bir bireyin belli bir kategorinin üyesi olduğuna karar verdiğimizde, onunla ilgili yargılarımızda, kategoriye ait şemalarımızı kullanırız.

## Bağlamdan Etkilenir

İzlenimlerimiz, karşılaşılan bağlama bağlı olarak da değişmektedir. Örneğin çok çekici bir yüzün fotoğrafı gösterildiğinde; hemen sonra gösterilen daha az çekici bir yüz; olduğundan daha az çekici görünür. Tersi de olabilir: Çok çirkin bir fotoğraftan hemen sonrasında gösterilen normal güzellikte bir resim, olduğundan daha güzel olarak algılanır. Buna zıtlık etkisi denilmektedir. Buna karşılık çok çekici birinin fotoğrafıyla, daha az çekici birinin fotoğrafı birlikte gösterilmesi; az çekici olanın, olduğundan daha çekici olarak algılanmasını sağlayacaktır. Buna da benzeştirme etkisi denilmektedir.

## Bilişsel Yükten Etkilenir

Bir insanın başkası hakkında oluşturduğu izlenim; o kişinin, o andaki meşguliyetinden fazlaca etkilenir. Başkaları hakkında izlenim oluştururken, aklımızın başka şeylerle meşgul olmaması ve dikkatimizi o insanın davranışı üzerinde yoğunlaştırmamız gerekir. Ne var ki, çok kez kafamızda bin bir düşünce vardır: İsimizle, ailemizle, geleceğimizle geçimimizle, çeşitli ilişkilerimizle ilgili pek çok düşünce ve duyguyla meşgüldür. Kafa meşguliyeti; insanlar hakkında yüzeysel, eksik, yanlış izlenimlerdir. Meşgul olduğumuz zaman, başkalarının bireysel niteliklerini aynı ve değişmez olduğunu düşünürüz. Örneğin bir profesörün anlattığı sıkıcı bir dersi dinlerken, onun rolünün onu böyle yaptığını düşünmek yerine; onun her zaman boş ve sıkıcı olduğunu düşünebiliriz.

## Sözel Olmayan Davranışlardan Etkilenir

Bizim başkalarıyla ilgili ilk izlenimlerimizin kaynağı; çok kez, duygu ve niyetlerin iletimindeki sözsüz davranışlardır. Bir kimsenin bir başkası selam verdiğinde gülümseyip gülümsememesi; yürürken zıp zıp zıplaması ya da kararlı oluşu; el-kol hareketlerinin abartılı ya da sınırlı gözükmesi; bir gün için birlikte olduğumuz birisini değerlendirmede kullanacağımız modeli oluşturmamızda önemli bilgiler sağlar. En önemli sözsüz iletişim kanalımız yüz ifadeleri ve vücut hareketleridir.

## Yüz İfadelerinden Etkilenir

Ünlü Romalı hatip Çiçero, bundan iki bin küsur yıl önce, “yüz, ruhun görüntüsüdür” demiş. Dilimizdeki “yüzünde meymenet yok”; ya da “içinin kötülüğü yüzüne vurmuş” deyimleri de, kötü olarak düşünülen insanlar için kullanılır. Çiçero’dan yıllar sonra Çarls Darvin, “yüz ifadelerinin” sadece iletişimde önemli bir rol oynamadıklarını; belli duygusal ifadelerin doğuştan olduğunu ve dünyanın her yanında anlaşılabilirdiğini söylemiştir. Yapılan araştırmalar; insanların, hangi toplumdan olurlarsa olsun; 6 temel duyguyu doğru bir şekilde tanıyabildiklerini göstermektedir: Mutluluk, şaşkınlık, kızgınlık, üzüntü, korku ve iğrenme.

Darvin’e göre yüz ifadelerine bakarak insanların duygularını anlama yetimiz, bizim türümüzde genetik olarak vardır ve bizim için yaşamsal öneme sahiptirler. Bu yeti, türlerin yaşamasına nasıl yardımcı olabilir? Olası yanıtlardan birisi, duyguların anlaşılması, yalnızca insanların davranışsal niyetlerini (bana zarar mı verecek?) kestirmede değil; aynı zamanda karşımızdakinin çevrede olup biteni nasıl algıladığını anlamamıza da yardımcı olmaktadır. (Niçin korkuyorlar? Bu ortamda herkes tehlikede midir?).

## Vücut Hareketlerinden Etkilenir

Yüz anlatımlarının yanı sıra, bir bütün olarak vücut da zengin bilgi kaynağıdır. Genç bir insanın yürüyüşü ile bir yaşlının, ya da bezgin ve neşeli birinin yürüyüşünü düşünün. Sinirli insanların sık sık vücutlarının bir yerlerine dokunduklarını, kaşındıklarını bilirsiniz. Dolayısıyla yüz ifadelerine ek olarak vücut hareketleri de, izlenin edinme süreci üzerinde etkili olabilecek çok çeşitli bilgiler içermektedir.

Her ne kadar paylaşılan birçok vücut hareketinin ne anlama geldiği konusunda görüş birliği varsa da; aynı fiziki davranışa farklı kültürlerden gelen insanların farklı anlamlar yükleyebildiği de gerçektir. Acaba insanlar, sözel olmayan işaretleri kullanmada farklılık göstermekte midirler? İnsanlar izlenim oluşturmada sözel olmayan davranışların önemli olduğunun farkında oldukları için, kendilerinin sunum stratejilerinde sözel olmayan işaretleri de kullanmaktadırlar. Örneğin, bitimiz kadar sevmediğimiz insanlara gülümsemek zorunda kaldığımız çok olmuştur. Ya da bilerek bazı kimselere soğuk, kızgın, uzak davranırız. Görmezlikten geliriz kimilerini. Bu sözsüz iletişim davranışlarının kadına ve erkeğe özgü olanları vardır ve biz bunları bebeklikten başlayarak toplumsallaşma süreci içerisinde öğreniriz.

Araştırmalar, sözsüz iletişimi kodlarını anlamada, kadınların erkeklerden daha usta olduklarını göstermektedir. Bu cinsiyet farklılığı, yüz ifadelerinin anlaşılmasında çok daha belirgindir. Bu farklılığın nedeni, kadın ve erkeğin toplumsal yaşamda yüklendikleri rollerin farklılığından kaynaklanmaktadır. Kadınların toplumsal rolleri, onların daha çok eğitici, arkadaşça ve duyarlı olmalarını gerektirirken; erkeklerin toplumsal rolleri, onların daha baskıncı, saldırgan ve duygularını belli etmemeye zorlamaktadır.

İnsanlar, diğerlerini ne kadar doğrulukla algılar? Göreceğimiz gibi bu karmaşık bir sorudur. Bir yanda toplumun doğru işlemesi için, diğerleri hakkındaki yargılarımızın kesin olması gerekiyor; öte yanda araştırmalar, insan kavrayışının birçok koşulda yanlış olabileceğini söyler. İnsanlar dış görsel özellikleri büyük bir doğrulukla kavrarlar. Mavi üniformalı ve bir tarafında silah taşıyan bir adam polis memurudur ve biz buna göre davranırız. Ama karakter özellikleri, duygular, hisler devreye girince insanı kavrama zorlaşabilir.

## İzleyenin Gözü

İnsan algısının en etkileyici özelliklerinden birisi, aynı kişiyi gözlemleyen farklı insanların, farklı sonuçlara varmasıdır. Konuşkan, neşeli ve dışa dönük bir genç kadını, sıcak ve çekici bulanlar da sığ ve ahmak olarak değerlendirenler de olabilir. Bunun nedeni, biz diğer insanlara ilişkin farklı yanları kendimize göre anlamlandırırız. Dolayısıyla sıkça bir başkasında gördüklerimiz, o kimsenin gerçek kişiliklerinden çok, bizim nasıl ona baktığımızdır.

## Kişiliği Yargılamak

İnsanların başkalarını algılaması, bazen onların nesnel özelliklerinden çok, değerlendirenin belli kişilik özelliklerine ilişkin kendi tercihlerinden etkilenir. Bunun bir nedeni kişilik özelliklerini ölçmenin zorluğudur. Dolayısıyla ölçmeye esas olacak, uygun bir kriter geliştirmek de zordur. Bir başka neden, insanların özellikle davranışlarını tahmininde, hangi kişilik özelliklerinin ne derece tutarlı olduğudur. Bazı özellikler özellikle gözlenebilir ve gözlenebilir özelliklerde tutarlılık görülür.

Örneğin insanlar, birinin dışadönük olup olmadığı konusunda anlaşabilir; ama dürüst ya da vicdanlı olup olmamasında anlayamayabilirler. Bir başkasının özelliklerinin kavranışındaki kesinlik, özelliğin ortaya çıktığı durumla ilgili bilgimiz olduğunda geliştirilebilir. Örneğin insanlar bir bireyin yaptığı davranışının bir nedeni olduğunu bildiklerinde o davranışı değerlendirmek oldukça kolay olabilir.

## İLETİŞİM SÜRECİNDE SOSYAL ALGININ ROLÜ

Sosyal Algılama bir bireyin diğer bireyleri algılayış biçimi olup; yanlış ya da saptırılmış algıların neden olduğu basmakalıp yargı ve halo etkisinden arındırılması anlamındadır. Davranışların nedenini anlamak için bireyin o sosyal durumla ilgili algılaması ve yorumlaması üzerinde durulur.

### İnsanın Algılanması

İnsanın sinir sistemi ve duyu organları çevreden aldıkları uyarıları beyne gönderirler; bu uyarılar beyinde iki yönlü değerlendirilir: birincisi yaşantının kendisinin, ikincisi ise bu yaşantının iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesidir. Bilim adamlarına göre insanların hakkındaki kalıcı ilk izlenim, karşılaşma anındaki ilk 30 saniye içinde oluşur ve bu nedenle insanların birbiri hakkındaki değerlendirme için son derece önemlidir.

### İlk İzlenim

Karşı karşıya gelen iki kişi arasındaki ilk etkileşim, iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisidir. Herhangi bir insanla ilk karşılaşmamızda ilk dikkati çeken, karşımızdakinin dış görünüşü, gülümsemesi, mimikleridir. Daha sonra kişinin davranışlarını gözlemlemeye başlarız (Konuşması, ses tonu, hareketleri). Kişi hakkında edindiğimiz algısal bilgiler, onun hakkında bir düşünce oluşmasına neden olur. İlk verilen olumlu ya da olumsuz yargı kişinin diğer özelliklerinin kapsamını veya algılama yönünü belirler.

### Beden Dili

İnsanlar başkaları ile iletişim kurarken konuşma, konuşmada vurgu ve yüz ifadesi (mimik) ile iletişimi sağlarlar. Araştırmalara göre etkili bir iletişimde vücut hareketleri %55, konuşmadaki ses tonu, vurgu ise % 38, kullanılan kelimelerin ise sadece % 7 oranında etkili olduğu saptanmıştır.

İlk izlenimde kişinin fiziki özelliklerinin yanı sıra bedensel duruşu, mimik, bakışları, baş hareketleri, gözlerinin ve dudaklarının hareketleri, vs. beden dili olarak karşımızdakinin gerçek niyeti hakkında bazı ipuçları verebilir. İlk izlenimin oluşmasında insanla, karşısındakini bir bütün olarak algılarlar, bu esnada her bir bilginin değerlendirilmesini belli bir çerçeve içinde yaparlar. Kişinin karşısındaki hakkında olumlu izlenime sahip olması bu izlenimin kalıcı olduğu anlamına gelmez. Olumlu bir izlenimin olumsuz dönmeye son derece kolaydır. Buna göre olumsuz izlenimler olumlu izlenimlere nazaran daha kalıcı etki yapmaktadır.

### Doğru Değerlendirme

Algı ve düşünce kişiden kişiye farklılık göstermektedir. İnsanlar gözle görülebilir dış özellikleri oldukça doğru bir şekilde algılayabilirler. Sosyal statü ve bir grup içindeki hiyerarşi; bireyin kendisini içinde algılayışı, grubun yapısı ve insanların toplumsal konularını beden dilleri ile yansıtımalarından anlaşılır. Örneğin bir gencin omuz silkmeye veya el sallaması arkadaşları tarafından ilgisizlik veya isteksizlik olarak algılanabilirken, aynı davranışın ebeveynleri veya öğretmenleri tarafından saygısızlık olarak

algılanabilmektedir. Bu yanlış anlamamanın nedeni bireylerin sahip oldukları rol ve statülerin farklı olmasıdır.

Başka insanlar hakkındaki yorumlarımızı etkileyen bir diğer unsur ise beklentilerimizdir. Bir kimsenin söz ve hareketlerini yorumlarken o kişi hakkında sahip olduğumuz bilgilere dayanarak bir takım beklentilerimizin etkisi altında kalırız.

## Stereotipler

Zihnimizin, algıladığı bilgiyi sınıflama ve adlandırma ihtiyacı, doğal olarak bu bilginin genellenmesine ve basitleştirilmesine neden olur. İnsanların bu biçimde sınıflanarak genel kategorilere oturtulması sonucunda ortaya çıkan kalıplara "stereotip" diyoruz. Kadın-erkek, zenci-beyaz, yaşlı-genç, Türk-yabancı, asker-sivil gibi kalıplar bunun örnekleridir. Genellemeler bireysel farklılıkları algılamaya engel olabileceği için ön yargılara yol açarak kişilerarası iletişimi de etkiler.

Stereotiplerle ilgili klasik bir çalışma 1932 yılında Princeton üniversitesinde yapılmış ve yüz öğrenciden, çeşitli etnik grupları karakterize edecek özellikleri bir listeden seçmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda, aşağıdaki stereotipler ortaya çıkmıştır.

Çinliler – batıl inançlı, tutucu, kurnaz

İngilizler – geleneksel, zeki, sportif

İtalyanlar – sanatsal, coşkulu, tutkulu

Japonlar – çalışkan, zeki atılgan

Fransızlar – tembel, vurdumduymaz, ikiyüzlü, çıkarıcı, batıl inançlı

Stereotipler de değişmeye karşı dirençli, ancak değişme potansiyeli olan şemalardır. Örneğin, 1930'lu yıllarda zenciler için oluşturulmuş olan olumsuz stereotip, 1960'lardan sonra gerek sanatsal etkinlikler, gerek spor etkinlikleri, gerekse bu insanlarla daha fazla etkileşime yol açan diğer fırsatlar sayesinde bir ölçüde de olsa değişmiştir. Şunu vurgulamak gerekir ki, kültürel etkilerle kaçınılmaz olarak oluşan bu kalıplar çoğu zaman bireylerin ve toplumların belleğindeki organizasyonu koruyarak, ayrıntılar içinde dağılmaya engel olurlar. Ancak, kişilerarası iletişimde çarpık algılardan, yanlış yargılardan kaçınmak için, stereotiplerin algı ve değerlendirmelerimizdeki etkisini göz önünde bulundurmak gerekir. Eğer kişiler, stereotiplerin etkisi ile algılama özgürlüklerini kısıtlatırlarsa, bireyler düzeyindeki etkileşimlerde karşılarındaki kişiye özgü gerçekleri gözden kaçırabilirler.

Kişilerarası algı, iletişimin temelini oluşturur. Algıların gerçeği yansıtmaması için, şemaların gücünün farkında olmak ve bunların doğruluklarını sık sık test etmek gerekir. Eğer kişilerarası iletişimde özenli değerlendirmeler yaparsak, yeni bilgileri eski bilgi kategorilerine eklemekle yetinmek yerine, kişilerin kendilerine özgü gerçeklerini yakalama şansımız olur.

## Empati Geliştirme

İnsan ilişkilerinde karşıdaki kişiyi anlamayı ve onunla olumlu bir ilişki geliştirmeyi kolaylaştıran en önemli faktörlerden biridir.

Empati aynı zamanda 'sosyal duyarlılık' veya 'özdeşleşme' gibi terimlerle de ifade edilmektedir. Başkasının gözleriyle görebilmek, kulaklarıyla duyabilmek ve kalbiyle hissetmek sosyal bir yaşamın varlığı için şarttır. Empatik anlayışa sahip bir kişi, kendini karşıdakinin yerine koyarak onun ne gibi düşüncelere ve duygulara sahip olduğunu hissetmeye ve onu anlamaya çalışır; yani aynalama yapar.

Bu anlayış, başka bir kişi ile bir tür duygu ortaklığı, insanı doğru algılayarak insan ilişkilerinin olumlu gelişmesinde en temel noktadır. Karşıdakini düşünen bir insan onun duygu ve düşüncelerini, problemlerini anlamak ve paylaşmak ister. Kendini karşıdakinin yerine koyan insan, karşıdakini üzecek, kıracak veya rencide edecek davranışlardan kaçınır. Aynı durum kendi başına geldiğinde ne kadar acı duyup üzüleceğini bilir. İnsanlar empati yaptıkları sürece bulundukları ortamda huzursuzluk ve çatışmalar da ortadan kalkar. Birlik ve beraberlik sonucu bencil davranışlar ve kıskançlıklar azalır, yardımlaşma ve iş birliğinin artması sonucu sempati gelişerek verim artar.

Empati, sempatinin başlangıç yolu olup, bireyler arası ilişkilerin olumlu olması için katkıda bulunur. Sempati, yalnızca özdeşleşmenin kısmi bir ifadesidir.

Algı, Duyumlarımız vasıtası ile etrafımızdaki uyarıcıların tarafımızdan yorumlanarak anlamlı hale getirilme sürecidir. Algı, Psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşsal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelir.

Algılama, gözlemlerin beyinde anlam kazanmasıdır. Algılama üzerinde çeşitli etmenlerin rolü vardır. Algılamalar; geçmiş yaşantılar, duygu, düşünce, zamana ve ortama göre yapılır. Herkes algılama işinde ne gibi yanımlar olabileceğini bilecek olursa, gerek kendisinin, gerekse başkasının gözlemleri ve yargılarına derhal inanmaz ve algı yanımları olabileceğini düşünür. Özellikle halkla ilişkilerde bu konu göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur.

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

İletişim kurmanın ilk adımı karşımızdaki kişi için bir izlenim oluşturmaktır. Bu izlenim, o kişiye olan davranış ve tepkilerimizi yönlendirir ve onunla olan iletişimimizin niteliğini? Niceliğini etkiler. İlk izlenimlerin oluşmasında, daha önceden zihnimizde şekillenmiş olan şemalar önemli bir rol oynar. Şema; nesneler, kişiler, olaylar, roller hakkındaki inanç ve duygularımızın kategoriler halinde biriktirilerek organize edilmiş zihinsel örüntüleridir. Zihin, sınıflamalar yoluyla çalıştığı için aldığımız her bilgiyi bir kategoriye yerleştirme ihtiyacı duyarız. Örneğin, gözünüz kapalıyken birisi ağzınıza bir nesne verse, önce bunun yenebilecek bir şey olup

olmadığını anlamaya çalışır, yenebilir olduğundan emin olduktan sonra da hangi yiyecek sınıfına ait olduğunu keşfetmek istersiniz. Yediğiniz şeyi daha iyi tanıyabilmek için, tat alma duyunuzu kullanarak onu alt kategorilere yerleştirmeye devam eder ve sonunda ona, ulaşabildiğiniz en alt kategorinin ismini verirsiniz.

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

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

## Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi anlamların beyinde anlam kazanması sürecini tanımlar?

- a. Yaşantı
- b. Algılama
- c. Yönelme
- d. Eğitim
- e. Düşünme

2. Duyumlarımız vasıtası ile etrafımızdaki uyarıcıların tarafımızdan yorumlanarak anlamlı hale getirilme sürecine ne denir?

- a. Algı
- b. Yorum
- c. Bildirim
- d. İkna
- e. Deneyim

3. İletişim sürecinde kullanılan dil neyi ifade eder?

- a. İmge
- b. Kelime
- c. Simge
- d. Anlam
- e. İmaj

4. Ortaklaşa bir anlam yüklediğimiz ya da kişisel olarak anlamlandırdığımız simgenin kaynağı olan nesne veya öznenin zihnimizdeki resmi ne olarak adlandırılabilir?

- a. Sembol
- b. Sayıtlı
- c. Simge
- d. İmge
- e. Düşünce

5. Aşağıdakilerden hangisi dinleme ve anlama becerisinin gerçekleştirilmesinde etkin **değildir**?

- a. Okuma
- b. Yazma
- c. Konuşma
- d. Dinleme
- e. Yorumlama

6. İnsan davranışları üzerinde hangi algı daha etkin bir rol oynar?

- a. Görsel algı
- b. Tat algısı
- c. Dokunma algısı
- d. İşitsel algısı
- e. Koku algısı

7. Sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği temsil eden renk hangisidir?

- a. Sarı
- b. Lacivert
- c. Gri
- d. Beyaz
- e. Kırmızı

8. Çok sınırlı bilgi ve ipuçlarına dayanarak birisi hakkında fikir yürütme eğilimine ne denir?

- a. Önyargı
- b. Stereotip
- c. İzlenim oluşturma
- d. Karar verme
- e. Yükleme yapma

9. Bir iletişim sürecinde diğerlerine göre etkili olan yön hangisidir?

- a. Konuşma
- b. Diksiyon
- c. Kelimeler
- d. Beden dili
- e. Ses tonu

10. Zihnimizin, algıladığı bilgiyi sınıflama ve adlandırma gereksinimine uygun olarak kategorileştirme işlemine ne denir?

- a. Tutuculuk
- b. Gelenekçilik
- c. Stereotip
- d. Önyargı
- e. Kararsızlık

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **b** Yanıtınız yanlış ise “Algı Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. **a** Yanıtınız yanlış ise “Algı Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. **c** Yanıtınız yanlış ise “Dil ve Algı İlişkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. **d** Yanıtınız yanlış ise “Dil ve Algı İlişkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. **e** Yanıtınız yanlış ise “Dinleme ve Anlama Becerisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. **a** Yanıtınız yanlış ise “Algı Düzeylerinin İnsan Davranışları Üzerindeki Etkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. **b** Yanıtınız yanlış ise “Algı Düzeylerinin İnsan Davranışları Üzerindeki Etkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. **c** Yanıtınız yanlış ise “İletişim, algı ve İzlenim Oluşturma Süreci” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. **d** Yanıtınız yanlış ise “İletişim Sürecinde Sosyal Algının Rolü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. **c** Yanıtınız yanlış ise “İletişim Sürecinde Sosyal Algının Rolü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Algı kavramı, duyumlarımız vasıtasıyla, etraftaki uyarıcıların yorumlanarak anlamlı hale getirilmesidir.

### Sıra Sizde 2

Algı uyaranları doğru biçimde yorumlayabilme sanatıdır. Algılar ne kadar güçlü olursa insanları anlama ve iletişim kurma becerisi de o kadar yüksek ve gerçekçi olur.

### Sıra Sizde 3

Dil doğru algı, anlaşımlı ve anlaşılabilir olmazsa olmazdır. Dilin kullanım biçimi, kelime çeşitliliği, en küçük ayrıntıların belirtilmesi, bilgi ve düşüncelerin ifade edilmesi dilin değeri ile doğru orantılıdır. Kısacası dil kişi veya toplumun bilgi ve duygu düzeyinde kendini açığa çıkarabilme seviyesidir.

### Sıra Sizde 4

Sahip olduğumuz her bir duyum organının performansı ile değerlendirilebilir. Çünkü her bir duyum organının farklı hissediş biçimleri vardır ve neyi hissediyorsak algı organizasyonumuzu da ona göre düzenleriz.

## Yararlanılan Kaynaklar

Acar, N.V. (2008) **İnsan İlişkileri – İletişim**: Ankara, Nobel Yayınları.

Aritan, A. (1998) **Renklerin Dünyası**: İstanbul, Aritan Kitapevi.

Arnheim, R. (2007) **Görsel Düşünme**: İstanbul, Metis yayınları.

Atkinson ve ark. (1995) **Psikolojiye Giriş**: İstanbul, Sosyal yayınlar.

Başer, M. (1994) **Görsel İletişimde Piktogram ve Sembollerin İnsan Üzerindeki Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

Baymur, F. (1994) **Genel Psikoloji**: İstanbul, İnkılâp yayınları.

Bebe, A.S. & J.Susan Bebe & Mark V. Redmond. (2005) **Interporsonal Communication Relating to Others**: Fourth Edition, Pearson Education Inc.

Becer, E. (2002) **İletişim ve Grafik Tasarım**: Ankara, Dost Kitapevi.

Berger, J. (2009) **Görme Biçimleri**: İstanbul, Metis yayınları.

Coleman, D. (1998) **Duygusal Zekâ**: İstanbul, Varlık Yayınları.

Doğan, İ. (1998) **İletişim ve Yabancılaşma**: İstanbul, Sistem yayıncılık.

Dökmen, Ü. (1994) **İletişim çatışmaları ve Empati**: İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Eliade, M. (1992) **İmgeler ve Simgeler**: Ankara, Gece Yayınları.

Erdoğan, İ. (2002) **İletişimi Anlamak**: Ankara, Erk Yayınları.

Ertürk, Y.D. (2010) **Davranış Bilimleri**: İstanbul, Kutup Yıldızı Yayınları.

Foucault, M. (1994) **Kelimeler ve Şeyler**: İstanbul, İmge Yayınları.

Gitmez, A.S. (1989) **Zihinsel Gelişim**: Ankara, Verso Yayınları.

Gümüştekin, N. (1999) **Grafik Sanatlarda İletişim Elemanı Olarak Renk ve Biçimin Farklı Toplumlarda Algılanma ve etkileşimleri**: Sanatta Yeterlik Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Harlak, H. (2000) **Önyargılar**: İstanbul, Sistem Yayıncılık.

İnceoğlu, M. (2004) **Tutum, Algı, İletişim**: Ankara, Elips yayınları.

Jersild, A.T. (1979) **Çocuk Psikolojisi**: Ankara, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi yayınları.

Johns, G. (1996) **Organizational Behavior**: New York, Harper Collins Puplicherd.

Köknel, Ö. (1982) **Kişilik**. İstanbul, Altın Yayınları.

Locke, J. (1996) **İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme**: İstanbul, Kabalcı Yayınları.

Robertson, A.K. (2002) **Etkili Dinleme**: İstanbul, Hayat Yayınları.

Sağocak, M.D. (2005) “Ergonomik Tasarımda Renk”, Edirne, **Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**.

Schroeder, G.L. (2003) **Tanrının Saklı Yüzü**: İstanbul, Gelenek Yayınları.

Solso, R.L ve Ark. (2007) **Bilişsel Psikoloji**: İstanbul, Kitapevi yayınları.

Teker, U. (2003) **Grafik Tasarım ve Reklam**, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları.

Tezcan, M. (1974) **Türklerle İlgili Stereotipler ve Türk değerleri**: Ankara, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.

Tubbs, S.L & Moss, S. ( 1991) **Humon communication**: Sixht Edition, McGraw-Hill Inc, USA.

Tuğray Kaynak, **Organizasyonel Davranış**, İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1990, sf:81

Williams, R. (1993) **Kültür**: İstanbul, İletişim Yayınları.

Yazıcı, H. (2010) “Kişilerarası İlişkilerde Sözsüz İletişim”, **Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim**, (editör:A.Kaya), Ankara, Pegem akademi Yayınları.

Zimmer, K. (2001) **Beni Anlayın Lütfen**: İstanbul, Özgür Yayınları.

# 6

## Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  İkna kavramını tüm yönlerini tanımlayabilecek,
-  İkna sürecinde Aristo yaklaşımının önemini açıklayabilecek,
-  İkna sürecinde etkili olan psikososyal ve kişisel özelliklerin rollerini özetleyebilecek,
-  İknaya karşı koyma - direnme nedenlerini listeleyebilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

## Anahtar Kavramlar

- |                                                                                                    |                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  İkna           |  Eğitim Düzeyi |
|  Retorik        |  Geribildirim  |
|  İkna Süreçleri |  Tutarlık      |
|  Zeka           |  Saygınlık     |
|  Kişilik        |  Güvenilirlik  |

## İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ İkna Kavramının Tanımları
- ❖ İkna Sürecinde Aristo Yaklaşımı
- ❖ İletişim ve İkna Süreçleri
- ❖ İkna Sürecinde Etkili Olan Faktörler
- ❖ Kişisel Özelliklerin İkna Sürecindeki Rolü
- ❖ İknaya Karşı Koyma - Direnme Nedenleri
- ❖ İknaya Karşı Direncin Kırılması

# İletişim ve İkna

## GİRİŞ

İletişimin amacı kendini, kendi bildiklerini/düşündüklerini veya kendi hissettiklerini anlatmak olduğunda mesajın hazırlanması ve iletilmesi farklı bir özellik kazanır. Kişinin kendini değerlendirmesi ve kendini karşısındakine doğru anlatmak için özel bir çaba göstermesi gerekir. Duyduğumuz veya okuduğumuz bir şeyi anlatırken çoğu zaman zorlanmadan bize iletildiği gibi veya biraz değiştirerek anlatırız. Kendimize ait bir şeyi anlatırken başlangıç noktasını seçmek bu kadar kolay değildir.

İkna etmeye başlamadan önce kişinin kendini tanımaya çalışması gerekir. Dinleyicinin özelliklerini de dikkate alarak benlik tanımının yapılması çok yararlı olacaktır. Kendini tanıma/tanımlama yöntemi olarak kişinin kendine sorular sorması veya bir yakınının kendisi hakkındaki gözlem ve görüşlerini alması mümkündür.

İkna etme sürecinde, dinleyicinin kim olduğuna ve özelliklerine göre, kişinin doğru benliğini seçmesi/belirlmesi oldukça önemlidir. Bunun için dinleyici ile geçmiş yaşantılar, dinleyiciye ilişkin tutumlar ve dinleyicinin kimliğine ilişkin bilgilere ulaşılması yararlı olur.

Kendine ilişkin olarak ifade edilecek duygu ve düşüncelerden emin olmak gerekir. Kendi davranışlarını ve duygularını gözlemek veya fikirleri sorgulamak yöntemlerine başvurulabilir.

İkna sürecinde bir anlatım planı belirlenmelidir. Anlatılmak istenen ve istenmeyen konu başlıkları belirlenmeli, anlatılmak istenenler bir anlatım planı içinde düzenlenmelidir. Konunun sınırlarının doğru çizilmesi dinleyicinin anlamasını kolaylaştıracaktır.

İkna aşamasında doğal olarak dinleyicinin ilgisini çeken bir konu seçilmeli veya dinleyicinin ilgisini çekecek bir sunum yapılmalıdır. Dinleyicide peşin yargı ve tepkilere yol açacak konulardan kesinlikle kaçınılmalıdır.

Mümkünse birçok konu değil, bir tek konu yeteri kadar ayrıntılı olarak sunulmalıdır. Konu örnekler, ortak yaşantılar (gerçekler) gibi kanıtlarla desteklenmelidir.



**Sizce ikna kavramı farklı yönleriyle nasıl açıklanabilir?**

## İKNA KAVRAMININ TANIMLARI

**İkna**, Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma.

**İkna**, Kanaat ettirme, kandırma razı etme.

**İkna**, Bir şeyi kabul edenlerin kabul psikolojilerini her zaman sorgulayamayacağımıza göre, her türlü razı olmayı (inanmalı-inanmasız) ikna deyimi ile ifade edilebilir.

**İkna**, Bir fikrin, bir görüşün, bir konunun benimsenmesini, onaylanmasını sağlamak ya da bu görüş ve düşüncelerden uzaklaştırmak olarak algılanan ikna, başkalarından bir şeyler öğrenme ve ortak bir çözüme ulaşabilme sürecidir.

Brembeck ve Howell'e göre ikna "önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimi" dir. Aynı bilim adamları 1976'da (sf.9) ikna'yı çok daha yalın bir ifadeyle tanımlama yoluna giderler ve ikna için "bireylerin seçimlerini etkileme amaçlı iletişim" şeklinde bir tanım yaparlar.

Reardon, iknayı "ikna çabası içinde olan bireyin, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler yoluyla bir başka bireyin belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik etmek" şeklinde tanımlar.

Raven ve Haley ise iknayı, (1982: 427), "bir bireyin etkisiyle birey ya da bireylerin biliş, tutum ya da davranışlarında değişiklik yaratılması" şeklinde tanımlarlar.

Bu ve benzeri tanımların ortak noktalarından yola çıkarak iknayı kısaca, kaynak kişi ya da kişilerin, hedefin belirli bir ürün, birey ya da görüşe ilişkin olumlu bir tutum oluşturmasını ya da var olan tutumunu değiştirmesini sağlama yönündeki çabası olarak da tanımlayabiliriz.

**İkna**, inançları, tutumları, niyetleri veya davranışları değiştirmeye yönelik iletişim sürecidir. İkna girişimi, bilince veya bilinçaltına yönelik olabilir; sözel veya sözel olmayan mesajların kullanımı biçiminde olabilir. Belirli bir tek kişiyi veya bir grubu ikna etmek mümkündür.

Psikososyal bir iletişim sürecinde konuşma, yazma ve beden dili kaçınılmaz olarak ikna etmeye yöneliktir. Çünkü dinleyici veya okuyucunun inançları, tutumları, niyetleri veya davranışları üzerinde bir etki oluşturma olasılığı olmayan konuşma, yazı veya bir duruş olamaz.

Kişilerin konuya neden ilgi duyması gerektiği veya neden ilgi duyduğu bilinmelidir. Konunun alanındaki yeri net olarak bilinmelidir. Konuya ilişkin tutumlarının farkında olmak, ikna planında önemli bir yer tutar. Tutumun duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenleri analiz edilebilmeli ve olası çelişkilere belirlenmelidir. Çelişkilerden yola çıkarak ikna sürecini planlamak ve sonuca ulaşmak daha kolaydır. Ancak çelişkilerin kullanılması sırasında kişilerin ön yargılarını ya da diğer olumsuz tepkilerini etkilememek gerekir.

İnsanların benlik veya bizlik durumu hakkında açık ve net bir bilgiye sahip olmak önemlidir. İkna sırasında, dinleyici üzerindeki etkinin 1/3 oranında sözel ve 2/3 oranında beden dili yoluyla oluştuğu düşünülüyor. Sözel ve sözel olmayan mesajlar arasında çelişki oluştuğunda, dinleyiciler, sözel olmayan mesajları tercih edebilmektedirler.

Giyim ve genel görünüş, duruş ve konuşmacı ile dinleyici arasındaki fiziksel engeller bu açıdan büyük önem taşıyor. Sahne korkusu, beklenmeyen/istenmeyen olaylar, dinleyicilerle uyum sağlayamamak, yazmaya ilişkin becerilerin eksikliği önemli tehlike kaynaklarıdır.

Kişinin statüsü, konuya hâkimiyeti ve konuya yakınlığı kendi başına, ikna sürecinde etkili faktörlerdir. Ayrıca ses tonu, vurgular, kelime hazinesi gibi söz ötesi iletişim kanalı ikna sürecinde belirleyici rol oynamaktadır.

İletişim sürecinde alınan geribildirimlerin değerlendirilmesi ikna açısından çok önemlidir. Kişilerin değişme sürecini izlemek ve doğru yönlendirmeler yapmak için gelen geribildirimler değerlendirilmelidir. Verilen mesajlara sahip çıkmak, açık ve net olmak, kişiliğe veya yargılara değil davranışlara odaklanmak, bazı zihinsel ürünler (gözlem, çıkarım ve yargı) arasındaki farklara dikkat etmek, olumlu ve olumsuz önermeleri dengelemek kişilerin önyargılarından kaynaklanan olumsuz etkileri azaltacaktır. Sunumun bir konuşma ya da yazı biçiminde olması sonuç, değerlendirme veya özet bölümünün önemini azaltmaz. Ana fikri kanıtlayan ve girişte söylenenlerle ilişkilendiren bir sonuç bölümü sunulmalıdır.

Toplumsal bir varlık olarak insan, pek çok nedenlerden dolayı sürekli bir iletişim içerisinde. Bilgi vermek, bilgi almak, yardım istemek, söz vermek kendi duygu ve düşüncelerini anlatmak ya da başkasının duygu ve düşüncelerini öğrenmeye çalışmak vb. nedenlerden dolayı belli bir yapı ve düzen içerisinde iletişim kuar.

Bu bağlamda iletişim kavramına bakarsak, toplumun içinde yaşıyan insanın kendisini ve çevresini daha iyi tanımasına ve başkaları ile uyumlu ilişkiler gerçekteştirmek için etkileşim kurabilme, yaşıyan ve artık yaşamayan kişilerin miras olarak bıraktıkları bilgilerden yararlanılmasına yardım eden özel bir becerisi vardır. İşte bu beceri iletişimdir. İletişimin tanımından da anlaşılaçağı gibi basit bir konuşmanın

bile bir ikna olduğunu düşünmek mümkündür. Günlük hayatta da görülebileceği gibi, iletişimin gerçekleştirdiği pek çok durumda insanlar ya birisini verdikleri bilginin doğruluğuna, ya davranışını değiştirmesine ya da başka bir konuda ikna etmeye çalışırlar. Çünkü iletişim için ikna etmek önemli ve ortak bir nedendir. Hatta ünlü düşünür Aristo iletişimi “ ikna etmenin bütün uygun anlamları” biçiminde tanımlamaktadır.

İkna kavramı ise sözlükte tanımı “ benimsetme, kabul ettirme, kanaat ettirme, razı etme, inandırma”. Bu nedenle iletişimde başarı ve başarısızlığa katkıda bulunan faktörlerin en etkilisinin ikna olarak ortaya çıktığını görebiliriz.

İknanın, psiko-sosyal bir iletişim sürecinde tutumları, inançları ve davranışları değiştiren ya da pekiştiren bir süreç olması nedeniyle uygulama alanları; kişilerarası ikna, siyasal ikna, ikna ve kitle iletişim araçları, örgütlerde ikna gibi çeşitli başlıklar altında toplanabilir. İkna, kişinin tutum ya da davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen iletişim sürecidir. Psikolojik ya da fiziksel baskı ve kişinin içinde bulunduğu fizyolojik durum gibi etkenler de tutum ve davranışların değişmesinde rol oynayabileceğinden, baskı ya da zora başvurulmaması iknanın belirleyici özelliğidir. Ancak birçok farklı faktörler nedeniyle kişiler zorla olsa da çıkarları gereği veya bulunduğu durumun etkisi gereği zorla inandırılabilirler, farklı bir yaşama sürecini tercih edebilirler.

İkna, her zaman iletişimi gerektirir. İletişimin dört ögesi (kaynak, ileti, kanal ve alıcı) her iletişim durumunda bulunur. İletişim durumu karmaşılaştıkça, birden fazla kaynak, alıcı, ileti ve farklı kanallar olsa da temel öğeler iletişim sürecindeki varlıklarını sürdürürler. İkna, yalnızca kaynak ve alıcı arasında işbirliği olduğunda meydana gelir. İkna, simge ve gösterge kullanımı sonucunda bir kaynak ve bir alıcı arasındaki özdeşleşme durumunun birlikte yaratılmasıdır. Örneğin reklâmı yapılan bir ürünü aslında hiç kullanmayabiliriz. Ancak, reklâmda öyle bir dünya yaratılır ki, o dünya içinde yer almak ister, reklâm ögesi ile özdeşleşebiliriz.



**Günümüzde ikna sürecinde Aristo Yaklaşımı nasıl yorumlanabilir?**

## İKNA SÜRECİNDE ARİSTO YAKLAŞIMI

İkna süreci; hedef kişinin zihninin işleyişini çözebilme, tavır ve davranışlarını izleyip yönlendirebilme, beklentilerini karşılama ve gereksinimlerini doyurabilme gibi farklı yöntem ve kurallara bağlı olarak incelenmektedir.

Aristo'ya göre, konuşmacı ikna edici bir mesaj yaratmak istiyorsa mesajını etkili kılabilme için üç ikna edici mod/çekicilik unsuru kullanır. Aristoteles bunları logos, pathos ve ethos olarak ifade etmektedir. Bu üç unsuru şu şekilde açıklamaktadır.

### Akıl Yürütme (Logos)

Logos, ikna için mantıksal bir yaklaşımdır. Mantık ve argüman temeline dayanan logos kişinin neden duyusunu çekici kılmayı amaçlamaktadır. Örneğin, bir doktor yeni bulduğu bir tedavi yöntemini kabul etmeleri için doktor arkadaşlarına konuşma yaparken mantıksal bir yaklaşım kullanır. İş yaşamında genellikle projelerin onaylanması için de mantıksal ikna yönteminin uygulanması gerekir. Logos gerçeklerden ve rakamlardan başka iki temel akıl yürütme tipi kullanır. Bunlardan birincisi tümdengelimle dayanan akıl yürütme genelden özele doğru ilerleyen bir özellik gösterir. En çok bilinen tümdengelim akıl yürütme yöntemi kıyaslamadır. Örneğin, tüm insanlar ölümlüdür, Ali bir insandır, bu nedenle Ali de ölümlüdür. Kıyaslama yapmak tümdengelim sürecinde açıklık sağlar, sonuçta mantıksal olarak genelleştirme izlenir. İkincisi ise tümevarımsal akıl yürütme, özelden genele doğru ilerler. Örneğin, CD satın almak için mağazaya girdiğinizde bir ünlünün CD'sinde en sevdiğiniz bir parça çalışıyorsa onu dinleyerek etkilenme sonucunda o CD'yi satın alabilirsiniz. Hem tümevarımsal hem de tümdengelimle dayanan akıl yürütme yöntemi güvenilmezlik taşır. Örneğin, bir bayan mobilya mağazasının vitrininde gördüğü koltuktan etkilenerek mağazadan koltuk takımını sipariş eder. Ancak evine gelen koltuk takımının diğer parçaları vitrinde gördüğü koltuk ile aynı değildir. Bu durumda bir kez güveni sarsılan

kadın bir daha bu mağazadan alışveriş yapmayacaktır. Akıl yürütme kişiselden sonuçlara varma yoluyla düşünme sürecine dayanmaktadır.

## Duygu (Pathos)

Konuşmacı duygulara ya da hislere hitap etmeyi tercih ettiğinde, mantıktan daha etkili olan duyguları çekici kılmayı amaçlamaktadır. Etkili bir duygusal çekicilik dinleyicinin ruh durumuna, mesaj yaratmak amacı ile seçilen konuya göre değişir. Pathos özellikle ödüllendirici çekicilik, korkuyu harekete geçiren çekicilik, gereksinim, istek ve değerlerin çekiciliği olmak üzere farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Ödül çekiciliği, dinleyici bazı kişisel kazanımlar ya da kar elde etmek için konuşmacının önerdiği konuda davranabilir ya da hissedebilir. Örneğin, bir üniversitede konuşma yapan müdür öğrencilere iş yaşamında elde edecekleri bu diplomanın çok önemli olduğunu ve onlara birçok kapıyı açacağını söylediğinde iş bulma ihtiyaçlarına yönelik duygusal bir çekicilik kullanmaktadır. Korku çekiciliği ise ödül çekiciliğinin tam tersidir. Kişiler kendilerinin ya da çok sevdikleri kişilerin zarar görmesi ile ilgili bir tehdit algıladıkları zaman ikna edilen konuya karşı oldukça hassas davranırlar. Etkili bir konuşmacı ikna edici bir mesajın etkinliğini arttırmak için korku unsurundan yararlanır. Örneğin, reklâmlar da genellikle ilgili ürünlerin kullanımında evde yangın tehlikesi belirtilir. Korku çekiciliği mesajları genellikle sağlıkla ilgili konularda oldukça çok kullanılır. İstekler, gereksinimler ve değerlerin çekiciliği korku çekiciliği doğrudan güvenlik gereksinimi ile ilgilidir. Psikolojik gereksinimler konuşmacının ikna edici olmasında etkilidir. Örneğin, sevgi gereksinimi, saygı duyulma gereksinimi ve kendini gerçekleştirme gereksinimi, kişilerin tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını değiştirmek için kullanılır. Etkili bir konuşmacı kişilerin isteklerine yönelik ikna yöntemini kullanır. Çekici bir aktristin otomobildeki reklâmı seksüel bir isteği çağrıştırabilir. Benzer bir şekilde bir erkek parfümü reklâmında güçlü bir erkeğin kullanılarak duygusal çekicilik yaratılabilir. Duygusal çekicilik unsurlarından birisi de değerlerdir. Örneğin büyük arabalara, güzel giysilere, paraya vb. değer veren birisi ile eğitime değer veren birisi arasında ikna açısından farklılık olacaktır.

## Kaynak Güvenilirliği (Ethos)

Ethos, kaynağın güvenilirliği anlamına gelmektedir. Konuşmacı dinleyici tarafından güvenilir biri olarak algılanır. Aristo'ya göre, konuşmacının zeki olması, etik olması, mesleği ile ilgili iyi özelliklere sahip olması gibi nedenlerle yüksek düzeyde güvenilir biri olarak algılanır. Aristo yeterli düzeyde güvenilir özelliklere sahip olan bir kaynağın ikna edicilik Özelliğinin de yüksek olacağını ifade etmektedir. Kaynağın güvenilirliği söz konusu olan konuya bir katkıda bulunmamakta ancak mesajı ikna edici kılmaktadır. Örneğin, Nobel Ödülü almış bir yazarın yaptığı konuşma ile henüz ilk kitabı çıkmış bir yazarın yaptığı konuşmanın ikna ediciliği arasında bir fark bulunmaktadır. Kaynağın güvenilir olmaması durumunda mesaj ne kadar iyi düzenlenirse düzenlensin ikna ediciliği çok düşük olacaktır.



Size göre iletişim ve ikna ilişkisi hangi boyutlarda değerlendirilebilir?

## İLETİŞİM VE İKNA SÜREÇLERİ

Kitle iletişim araçlarının büyük etkisi ve kitlesel erişim olanakları dolayısıyla, çeşitli kişiler ve meslek gruplarının, bu araçları, hedef kitlelerini ikna etmek amacıyla kullanmalarına yol açmıştır. En basit bir iletişim olayının ve diyalogun bile, kişilerin kendi fikirlerini karşı tarafa kabul ettirerek onları ikna etme; tutum ve düşüncelerini değiştirme ve en nihayet, davranışlarını yönlendirmeye çalışma amacını taşıdığı söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının hedef kitleleri ikna etmek amacıyla kullanımı, eğitimcilerin, politikacıların, siyasal danışmanların, halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanlarının, reklâmçıların ve insanları etkileme amacını güden belirli bir mesajı olan herkesin, başvurduğu bir yöntem olmuştur.

Kişinin ikna edildiği yeni davranış veya olaylar doğrultusunda gitmesi 6 ayrı basamağa ayrılır:

- Her şeyden önce kişiye ikna edici iletişimin sunulmuş olması,
- Sunulmuş olan materyale hedeflenmiş alıcının katılması ve bu tarafın neyin tartışılacağını kavraması,

- Bunu kavramışsa da kavrama aşamasına dek iletişimin desteklenmesi,
- Sözel düzeyde uyum sağlaması,
- Bu sürecin kabullenilmesi,
- Bunun davranış değişikliğine kadar sürdürülmesi.

İkna edici iletişim; kaynak, ileti, kanal ve alıcı öğelerini kapsar. Bu nedenle İkna sürecinin izlediği yol; kaynak-ileti-kanal-alıcıdan oluşur. İletişim sürecinin bu dört ögesi aynı zamanda ikna sürecinin de öğeleridir. Bu dört temel öge her ikna sürecinde değişmeden kalır.

## Kaynak (İknacı)

Kaynak, iletinin kodlayıcısıdır. Kaynak kişi, grup, toplum veya bir kurum olabilir. Kaynak iknanın kabul görmesinin ön şartıdır. Kaynak olan bireyin biyolojik özellikleri (yaş, cinsiyet, boy, ırk vb), davranışsal özellikleri ( jest ve mimikler, beden dilini kullanma biçimi, giyim ve kuşamı), psiko-sosyal özellikleri ( kişiliği, kimliği, karizma ve statüsü) ikna sürecinin nasıl ve hangi yönde işlerlik kazanacağını önemli bir belirleyicisi olmaktadır.

İkna sürecinde bilginin kim tarafından verildiği veya hangi kaynaktan alındığı, ortaya çıkabilecek tutum değişikliği derecesini etkileyebilecek faktörlerden biridir. Tutum değişmesinde etkili olabilecek kaynağa ait özellikleri; güvenilirlik, inanırlık, saygınlık, kaynağın sevilmesi ve çekiciliği, ünlü oluşu, karizması, cana yakın ve sıcaklığı, konu ile ilgili sahip olduğu bilginin değeri ve benzerlik ilkesi olarak belirtilebilir.

İnanırlılık, güvenilirlik ve saygının yanı sıra kaynağın fiziksel özellikleri ve kaynağı kendimize yakın hissedip hissetmemiz de ikna sürecinde önem kazanmaktadır. Fiziksel olarak çekici kaynaklar daha inandırıcı bulunurlar.

Kaynağın kim ya da ne olduğu da hedef açısından önem taşır. Bu hedef kitlenin iletiye inanıp inanmamasında da etkilidir. Çünkü inanılır kaynaktan gelen ikna edici iletişim, hedefte daha fazla tutum değişimi yaratır.

İkna inanırlılıkla başlar. İkna edebilmek için güvenilir olmak, güvenilirlik için inandırıcı olmak gerekir. Güven ve uzmanlığın birleşimi inanırlılığı sağlar. Okul dersleri ilgili bir soru sordüğümüzda, bir profesörün cevabı, bir araştırma görevlisinin cevabından daha inandırıcı olmaktadır. İnandırıcı bir kaynaktan gelen ileti daha ikna edici bulunarak, tutum değişimine yol açabilmektedir. Ancak, kaynak konusunda ne kadar uzman olursa olsun, iletişimi yapmaktaki amacını dinleyiciyi kandırmak olarak yorumlarsa, dinleyici üzerinde fazla bir etkisi olmayacaktır. Yani hedef (dinleyici) onunla kurulan bu iletişimden kişisel bir kazanç sağlamadığını düşünürse, iletişimin etkisi artar. Bunun yanında, kaynağın alıcıyı etkilemeye çalıştığı ve alıcının da bunu açıkça bildiği durumlarda, eğer kaynak alıcının sevdiği, beğendiği bir biçimde ise, alıcı bu etkiyi severek kabul etmekte ve onunla kendisini özdeşleştirmeye çalışmaktadır. Alıcının tutum değişimi; uyma, özdeşleşme ve benimseme olarak üç şekilde gerçekleşir. Örneğin, tv reklâmlarında güzel kadınlar, sevilen sporcular veya sinema yıldızları izleyiciyi ikna etmede başarılı olabilmektedirler.

Ayrıca dinleyici etkileyici iletişimin kendisine yöneltilmemiş olduğunu düşünürse, ondan daha fazla etkilenmektedir. Bu kişinin etkilenmediğini sandığı zaman aslında daha fazla etkilendiğini gösteren bir olgudur. Ancak her türlü ikna için geçerli bir olgu değildir.

## İleti

İkna sürecindeki diğer önemli faktör iletidir. İleti, bir bilginin, düşüncenin veya duygunun ilettime uygun biçimidir. İleti sözel, görsel ya da diğer işaretler şeklinde olabilir. İleti, kaynağın alıcıya ulaştırmak istediği duygu, düşünce, fikir ve davranışların kodlanmış halidir.

İletin ikna ediciliğini etkileyen faktörler, konuşma sırasında kanıtın sunulma yeri, tek-çift yönlü olup olmayışı ve korku çekiciliğinin kullanılmasıdır. Korku çekiciliğinin düzeyi iletinin ikna ediciliğini etkiler. Düşük ya da yoğun korku çekiciliği taşıyan bir ileti, ikna edilecek kişiler üzerinde etkili

olmamakta, bunun yanı sıra, orta düzeyde korku çekiciliği, ikna olasılığını artırmaktadır. Ancak hiç bir zaman sonuçların kesinliği iddia edilemez. Çünkü değişime sebep olan kaynak ve iletiler çok sayıda değişkeni içerir. İleti hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde kurulmalı ve sunulmalıdır, iletinin dikkati çekecek şekilde kurulması, zamanlama, yer seçimi ve konu ile ilgilidir.

İletide sunulanların sırası üzerinde önemle durulan bir noktadır. Her ileti hazırlanışında göz önünde bulundurulması gereken nokta, önemli kısımların iletinin başında mı, yoksa sonunda mı sunulması gerektiğidir. Bu konu üzerindeki tartışmalar sürmektedir. Önemli olan verilenin nerede verildiği kadar, nasıl verildiğidir. İster başta, ister sonunda olsun söylenenler duyulmak istenenle aynı olursa sonuç daha başarılı olacaktır. Çünkü insanlar kendi inanışlarını destekleyen tarzda konuşmalar duymaktan hoşlanırlar ve bunu kolay kolay unutmazlar. Politikacılar da çoğu zaman bu yolu izlerler. Belli bir konuşma yapmadan önce hitap edecekleri kitlelerin ihtiyaç ve inanışlarını belirleyip bunun doğrultusunda konuşmayı sürdürmeleri ve kendilerini de bu kitlenin bir üyesiymiş gibi göstermeleri verdikleri iletinin etkisini artırır.

## Kanal

Kanal ikna edici ileti taşıyan araçlardır. Kanal çok değişik yollardan oluşturulabilir. Kitle iletişim araçları veya duyu organlarımız kanal özelliğini taşıyabilirler. Aynı iletinin değişik kanallardan verilmesi sonuçta elde edilen etkileri de değiştirir. Örneğin, bir ileti göze ve kulağa hitap eden televizyon, bilgisayar gibi kitle iletişim araçlarında yer aldığında, gazete, dergi gibi basılı kitle iletişim araçlarından daha ikna edicidir.

İletiler çok geniş kapsamlı ve karmaşık yapıya sahip olmadığı zamanlarda, eğer sözlü medyada yer alırsa, basılı yayına göre ikna etme anlamında çok daha etkili olmaktadır. Ancak kapsamın derecesinin yükselmesi ile birlikte bu sefer yazılı kanalların ikna etkisi yükselmektedir. Bunun sebebi de, ileti ile ilgili alıcının kafasında sorular oluştuğu zaman o noktaya geri dönme şansına sahip olmasıdır. Yazılı metinler bu anlamda avantaj sağlamaktadır.

Kanalların davranış değişimi etkilemesi aynı zamanda gürültüyle de alakalıdır. Gürültü gönderilen ileti ile alınan ileti arasındaki herhangi bir farkı yaratan öğedir. Gürültünün, iletinin açılmasında ters etki yaptığı ve çatışma oluşturduğu söylenebilir. Gürültü genelde alıcının dikkatini başka yöne çekmeye yarar. Örneğin, ekranda belli bir görüntü varken bir yandan buna bağlı olarak başka bir bilgi verilebilir. Ancak bu iletinin istenilen şekilde alıcıya ulaşip ulaşmamış olması tamamen alıcının o anki yoğunluğu ile ilgilidir. Gürültünün en aza indirilmesi, kullanılan kanala ve iletinin iyi kullanılmasına bağlıdır.

## Alıcı

Alıcı, kaynak tarafından ikna edilmek istenen, kaynağın yolladığı iletinin kodunu açan, kendi yorumunu ekleyendir. “Alıcı”nın ikna sürecinde pasif olduğu inanışının tersine Paul Larazsfeld ve Carl Howland gibi araştırmacılar bunun aslında çok da böyle olmadığını ileri sürmüşlerdir. Kaynak birtakım işaretler yollamakta, alıcı da bunların arasından bir seçme yaparak iletileri alır. Bunları da kendi yaratılış veya toplum kişiliğine göre anlar ve kullanır.

Dinleyicinin ileri sürülen görüşle, aynı görüşte olup olmaması konu hakkındaki bilgi düzeyi, eğitimi, zeka düzeyi ve kişilik özellikleri iknanın etkisini belirlemektedir. Ayrıca ikna edilen durumundaki alıcının kişilik özellikleri ve davranışsal niyetleri iknayı etkiler. Kişilik özelliklerine örnek olarak, öz saygı, güven, heyecan verilebilir. Öz saygısı yüksek kişilerin iknaya bir dereceye kadar başışıklıkları vardır. Öz saygısı düşük insanların ise tutum değişimleri daha kolaydır ve etkilenmeye daha açıktırlar. Bunun nedeni kendine güveni az olan insanların, kendi görüş ve fikirlerine fazla değer vermedikleri için onları değiştirmeleri güç olmaz. Kendine güveni yüksek olan bir kimse ise kendi tutumuna ters düşen bir iletişimi reddetme, görmezlikten gelme veya unutma eğilimi gösterir. Bunun yanında alıcının cinsiyet farklılıkları da önem taşır. Kadınların genellikle erkeklerden daha kolay ikna edilebileceğini ve sosyal etkiye daha fazla uyum gösterdiğini bilinmektedir. Bunun nedeni kadının ve erkeğin toplumsal rollerinin kültür tarafından farklı şekillerde tanımlanmasıdır. Toplum, kadının erkekten daha yumuşak, daha az iddiaçı olmasını bekler.

Alıcının ikna sürecine yatkınlığını belirleyen bu etkenler şöyle sıralanabilir:

- Etkileyici iletişimin kendine yönelmediğine inanması, hatta onu tesadüfen duyduğuna inanması ikna etkinliğini artırır. Davranışın içten gelerek yapılması, tutum değişikliğine etkiye bulunur.
- Dinleyicinin kendi tutumuna ne derece bağlı olduğu, onu ne kadar önemseydiği iletiyi kabul ya da reddetmesini etkiler.
- Dinleyicinin tutumu ile kaynağın ileri sürdüğü tutum arasında fark, iknacının etkinliğini etkiler

İkna etme sürecinin ilk adımını, alıcının düşünce ve nesnelere karşı takındığı tavırlarda bazı değişimler yapmak oluşturur. İkna etmenin ilk adımında, bireyin nesne ve ortamlara, olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimlerinde, kısaca tutumunda bir değişiklik yapmak vardır. Sürecin ilk adımını, tutumun şiddetini artırmak oluşturur. Tutum bir davranış değildir, sadece davranış ön eğilimdir. İkna edici iletişimden asıl beklenen, insanların davranışlarında değişiklik yapmaktır. İnsanların istenilen yönde davranışlarda bulunmasını sağlamak, onların öncelikle tutumlarında değişiklik yapmakla mümkün olabilir.



**Size göre ikna sürecinde etkili olan faktörler neler olabilir?**

## İKNA SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

İkna sürecinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bilgi ve düşüncelerin bir araya toplanarak değerlendirilmesini hedefleyen barışçıl ikna sürecinde gerçekler ve doğrular aktarılabilirdiği gibi, zorlayıcı ikna sürecinde de ceza ve tehdit kullanımı ile istenilen davranışa zorla yapılan bir yönlendirmeden söz edilebilir. İkna sürecinin işleyişinde farklı etki/etkileme stratejileri kullanılabilir. Bu stratejiler kapsamında, ikna sürecinde etkili olan faktörleri şu şekilde açıklamak mümkündür:

### Kendini İfade Etme

İletişimin amacı kendini, kendi bildiklerini/düşündüklerini veya kendi hissettiklerini anlatmak olduğunda mesajın hazırlanması ve iletilmesi farklı bir özellik kazanır. Kişinin kendini değerlendirmesi ve kendini karşısındakine doğru anlatmak için özel bir çaba göstermesi gerekir. Duyduğumuz veya okuduğumuz bir şeyi anlatırken çoğu zaman zorlanmadan bize iletilirdiği gibi veya biraz değiştirerek anlatırız. Kendimize ait bir şeyi anlatırken başlangıç noktasını seçmek bu kadar kolay değildir.

İfade etmeye başlamadan önce kişinin kendini tanımaya çalışması gerekir. Dinleyicinin özelliklerini de dikkate alarak benlik tanımının yapılması çok yararlı olacaktır. Kendini tanıma/tanımlama yöntemi olarak kişinin kendine sorular sorması veya bir yakınının kendisi hakkındaki gözlem ve görüşlerini alması mümkündür.

Kendini ifade etme sürecinde, dinleyicinin kim olduğuna ve özelliklerine göre, kişinin doğru benliğini seçmesi/belirlmesi oldukça önemlidir. Bunun için dinleyici ile geçmiş yaşantılar, dinleyiciye ilişkin tutumlar ve dinleyicinin kimliğine (benliğine) ilişkin bilgilere ulaşılması yararlı olur.

İkna da doğal olarak kişilerin ilgisini çeken bir konu seçilmeli veya dinleyicinin ilgisini çekecek bir anlatımda bulunulmalıdır. İnsanlarda peşin yargı ve tepkilere yol açacak konulardan kesinlikle kaçınılmalıdır. Mümkün olduğunca birçok konu değil, bir tek konu yeteri kadar ayrıntılı olarak ele alınmalı ve konu örnekler, ortak yaşantılar (gerçekler) gibi kanıtlarla desteklenmelidir.

Kendini iyi bir biçimde ifade edebilme anlaşılmanın ve anlaşımında bir gereğidir.

### Etkin Konuşma

Konuşma ve yazmanın amacı çoğu zaman bir fikri, duyguyu, bilgiyi aktarmak ve dinleyicinin bir davranışını değiştirmek, onu bir konuda ikna etmektir. İletişim modelimizin diliyle, mesajın etkin bir biçimde aktarılabilmesi için konuşan (kaynak) ile dinleyici (hedef) arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki yakalanmalıdır.

Konuşma esnasında dinleyici topluluğu için uygun olan içeriğin seçilmesi gerekir. Dinleyicilerin ilgi duymadığı veya giderek ilgilerini kaybedecekleri bir içerik seçilmemelidir. Konuşmanın içeriği, amacı gerçekleştirmekle sınırlı tutulmalı, katkısı az olacak veya hiç olmayacak konulara konuşma içeriğinde yer verilmemelidir.

Bilindiği gibi grup önünde konuşmak heyecan ve kaygı vericidir. Konuşmaya başlamadan ve konuşma sırasında kaygıyı azaltıcı önlemler almak gerekir. Unutmamak gerekir ki dinleyenler konuşmacının başarılı olmasını isterler. Konuşma süresince dinleyicilerden gelen geribildirimlere duyarlı olmak konuşmanın etkinliğini artırabilmektedir.

Konuşma mesajın sözel olarak aktarılması ile sınırlı değildir. Mesajın kendisi sözel olarak kodlansa bile, etkisini artırmak veya önemli noktaları vurgulamak için sözel olmayan kanalları da kullanmayı gerektirir. Ses tonu, vurgular ve susmalar gibi söz ötesi kanal mutlaka farkında olarak kullanılmalıdır. Konuşma sırasında mesajın kendisi tamamen sözel olmayan biçimde de kodlanabilir.

Konuşmacı konuşurken, dinleyiciler de konuşmakta geribildirimler vermektedir. Konuşmacının bu geribildirimleri alması ve konuşma sürecini etkin kılmak için kullanması yararlı olacaktır.

Dilin doğru kullanılması gerekir. Ancak gramer ve diğer dilbilgisi kurallarının harfiyen uygulanması konuşmayı sıkıcı hatta anlaşılmaz hale getirebilir.

## Etkin Yazma

Konuşma gibi yazmanın da amacı çoğu zaman bir fikri, duyguyu, bilgiyi aktarmak ve dinleyicinin bir davranışını değiştirmek, onu bir konuda ikna etmektir. Etkin yazmanın da asıl işlevi mesajın tam, doğru ve amaca uygun olarak aktarılması için çaba gösterilmektir.

Yazının içeriği, okuyucu özellikleri ve yazma amacına göre sınırlandırılmalı; okuyucunun ilgisini çekmeyecek, amaç dışına çıkan şeyler metne dahil edilmemelidir.

Klasik yazma kurallarına göre her metnin ve hatta her paragrafın giriş, gelişme ve sonuç bölümleri olmalıdır. Yine klasik yazma kurallarına göre, metnin akışı içinde asıl etkiyi oluşturacak olan mesaj en sonda verilmelidir. Oysa yazılı iletişimin yeni biçimlerinde (gazete haberi, web sayfası, ürün sunumu vb) asıl mesaj ilk anda verilmeye ve yeterli ilgi oluşturulduktan sonra detaylara gidilmeye çalışılıyor.

Belirli ifade, kelime ve kavramların çok sık kullanılması dinlemeyi ve okumayı zorlaştırır. Aynı biçimde, belirli ifade, kelime ve kavramı farklı anlamlarda kullanmak ta dinlemeyi ve okumayı zorlaştırır. Zengin bir kelime hazinesiyle bundan kaçınmaya çalışılmalıdır.

Okuyucunun hiç bir şey bilmediği veya okuyucunun konuya ilişkin temel bilgilere hâkim olduğu varsayımları yazının kapsamını ve anlatım biçimini belirleyecektir.

Kaynak göstermek, kanıt göstermek, örnek vermek mesajı güçlendirecektir. Ancak bu yöntemleri kullanılırken asıl mesajı ve ana fikri gölgeleyecek biçimde kullanılmamalıdır. Uzun, çok sayıda ya da ilgisiz kaynak, kanıt ve örnekler kullanılmamalıdır.

Yazının sonunda sonuç, çıkarım ve/veya özet bölümleri yer almalıdır. Bu bölümlerde yazının kısa bir özeti yapılmalı, girişte aktarılan düşüncelerle erişilen sonuç arasındaki bağ vurgulanmalıdır.

## Güncellik

Bilgilerin güncelliği ikna sürecinde önemli bir faktör olmaktadır. İletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin yeni bir ivme kazanması beraberinde bilgilerin güncelliğini de zorunlu hale getirmiştir. Bilginin oluşma zamanı onun değerini de belirler. Bilginin gelişimiyle, iletimi arasındaki süre ne kadar kısa olursa habere olan ilgi de o oranda büyük olacaktır. Çünkü insanlar bir gelişmeyi ilk bilen olmak istemektedirler. Bildikleri bir şeyi de yeniden duymak istemezler. Bu nedenle iletişimi cazip hale getiren önemli ilke duyduklarımızın ilk ve güncel olmasıdır.

## Yeterlik

Bireyin bir işi yapabilme yeteneği hakkındaki algı, ikna ve inançlarını ifade eder. Kişi kendisiyle ilgili bu algı doğrultusunda hedefler seçer ve dış dünyanın kendisine sunduğu koşulları kontrol edip edemeyeceğine karar verir. Önüne çıkan sorunun üstesinden gelebileceğine inanan kişiyi dış koşullar yönlendirmez; o, kendisi dış koşulları kontrol edebilen ve yönlendiren çok yönlü ve uzman bir bireydir. Aynı zamanda kendi düşünce, duygu ve davranışlarını da amaçları doğrultusunda kontrol etme yetisine sahiptir. İnsanlar yapabileceklerine inandıkları şeyleri yapmaya girişir, o yönde eyleme geçer ve sahip oldukları yeterlik duygusu onların başarısını belirlemede önemli bir pay sahibidir.

Yeterlik duygusu kişilerin seçimlerini ve ne yönde harekete geçeceğini belirler. Bireyler kendilerini yetkin hissettikleri ve yapacaklarına güven duydukları şeyleri yapar ve yeterince emin olmadıkları durumlardan kaçınırlar. Yeterlik duygusu aynı zamanda kişinin belirli bir durumda ne kadar çaba göstereceğini, bir engelle karşılaştığında ne kadar ısrarlı davranacağını ve zorlayıcı durumlara ne kadar dayanabileceğini de belirler. Yeterlik duygusu ne kadar güçlüyse, o kadar çaba, sebat ve direnç gösterilir. Girişimlerinden başarılı sonuçlar almayı bekler. Kendinden emin öğrenciler sınavlardan daha yüksek not bekler. Yeteneklerine ve bilgisine güvenen, zorlukların üstesinden geleceğinden emin olan iş adamları başarılı olacaklarına inanırlar. Yine yeterlik duygusu kişinin yaşayacağı kaygı ve stres derecesini de tayin eder. Sonuç olarak yeterlik duygusu kişilerin başarı düzeyini belirlemede temel bir etken olurken, kişilerarası ilişkilerde de uzmanlığı ve yeterliği sayesinde daha ikna edici bir özelliğe sahip olurlar.

Yeterlik duygusu güçlü olan kişiler, zor durumları uzak durulması gereken bir tehdit değil, üstesinden gelinecek bir mücadele olarak görür. Harekete geçmekten zevk alır, kendilerine zorlayıcı hedefler koyar, başarısızlık karşısında çabalarını daha da artırır. Engellendiklerinde daha çabuk toparlanırlar, başarısızlıklarının nedenini kendilerinden ararlar; yeni bilgi ve beceriler edinebileceklerine ve böylelikle bir sonraki denemede başarılı olacaklarına inanırlar. Yüksek yeterlik duygusu girişkenliği artırarak zor işlere girişmeyi kolaylaştırır ve rahatlık halini besler. Öte yandan yeteneklerinden kuşku duyan kişiler ise her şeyin olduğundan daha zor olduğunu düşünür, böylelikle yaşadıkları stresin artmasına neden olur, çözüm yolları bulmakta kısır kalırlar. Yeterlik düzeyi yüksek bireyler kendilerine tam inanır ve girişimci olurlar. Kendilerinin inanmadıkları bir konuda başkalarının inanmalarını ve ikna olmalarını beklemek oldukça düşük bir olasılık olmaktadır.

## Saygınlık

Saygınlık; itibar, prestij, onur, kişiye konumu ve durumu sayesinde gösterilen saygı. Ayrıca kariyer ve başarının getirdiği bir özellik olarak açıklanabilir.

Sullivan' göre ise benlik ve saygınlık gerçekte var olan kavramlar değildir. İnsanlar ilişkilerini tanımlamak için bu kavramları kullanırlar. Benlik kişiliğin bir parçası olup kaygı verici yaşantılarının doğal bir sonucudur. Benliğin asıl amacı, her zaman bireyin onurunu korumaktır. Çünkü benlik saygısı, bireyi kaygı verici durumlara karşı korur. Kişilerarası ilişkilerde küçük düşürücü ve onur kırıcı yaşantılar, birey için her zaman tehdit unsurudur ve kaygı yaratırlar. Bu yüzden birey sürekli olarak benlik saygısını koruma çabası içindedir.

Saygınlık kişi ve kurumlar için önemli bir değer olup, saygınlığın yitirilmesi durumunda sahip olduğumuz güven duygusu insanlar üzerinde anlamını yitirirken, meydana gelen itibar kaybı kişiliğin iflasına neden olur. Bu nedenle iknada saygınlık önemli bir yere sahiptir. Saygınlığın yüksek oluşu, kişilerarası ilişkilerde olumlu iknayı, düşük oluşu ise iknayı engelleyen bir etken olmaktadır.

## Güvenilirlik

Etkileyici bir iletişimden söz edebilmek için kaynağın (iknacının) güvenilir olması gerekmektedir. Zira iknacının diğer kimseler üzerinde etkili olabilmesi için güvenilir olmak durumundadır. Bu, sebeple iknacı her şeyden önce hedef kitlenin güvenini kazanmak zorundadır. Eğer kaynak kendi adına bağımsız mesaj sunuyorsa kaynağın kişisel güvenilirliğinin; bir kurum adına mesaj sunuyorsa hem şahsının hem de o kuruma güven duyması gerekmektedir. Aksi takdirde hedef kitle mesaja önyargılı yaklaşarak, mesajı

ciddiye almayabilir. Güvenilirlik ile ikna edebilirlik arasında doğru orantılı bir ilişki söz konusu olmaktadır.

Güvenirlik vasfı ön plana çıktıkça ikna olayı kolaylaşmaktadır. Bu bağlamda güven dikkate almayı, mesajı daha dikkatli izlemeyi sağlamaktadır. Güvenirliğin en önemli iki unsurundan biri dürüstlük diğeri ise uzmanlık olarak nitelendirilmektedir. Dürüstlük mesajın etkinliğini artıran bir unsurdur. Kişinin özü ve sözünün bir olması dürüstlük olarak nitelendirilmektedir. Kaynağın konusunda uzman olması hedef kitlenin olumlu yaklaşmasına neden olacak, mesajın benimsenmesini kolaylaştıracaktır. Hedef kitle bazen güvenilir olmayan kaynaklardan sunulan iletileri de algılayabilmektedir. Bilgili ve çok güzel konuşursan ukala ve bezdirici bir kişi olduğunu düşünecektir. Her şeyi açıkça ve tam olarak anlatırsan görgüsüz, ne olduğundan habersiz bir kişi olduğunu söyleyecektir. Böyle bir durumda hedef kitle, kaynağın mesajını hiç dikkate almayabilir.

## **Tutarlık**

İkna yönteminde tutarlık çok önemlidir. Çünkü insanlardan farklı durumlarda mümkün oldukça, benzer davranışlar sergilemeleri beklenir. Birbiri ile tutarlı olmayan, sürekli değişen davranışlar sergileyen bireylerin, dürüstlüğü ya da kişisel gücü ve yeterliliği konusunda şüpheler oluşur.

Kaynak benimsediği ve hedef kitle üzerinde izlenim oluşturduğu davranışlarını sürdürmek zorundadır. Bireyin izlenim oluşturduğu davranışları, kimlik ve kişilik davranışı ile tutarlı olduğu ölçüde davranışlar tutarlı ve etkili olur.

İkna da tutarlılığı sağlamak görüldüğü kadar zor değildir. Zaten bireylerin sergiledikleri kişilikler, kendi kimliklerinden tamamen bağımsız değildirler. Bu nedenle de sergilenen davranışlar genellikle zamanla benimsenen davranış olmaktadırlar. Mevlâna'nın deyimiyle ikna yönteminde etkili olmak isteyen insanlar ya gördükleri gibi olmalı ya da oldukları görünmelidirler.

Duygusal oynaklık içerisinde olan insanların tutarsızlığı diğer kimseler üzerinde güven kaybetmelerine neden olurken, etkileri de tamamen azalır.

Tutarlık; mantığın, rasyonelliğin, kararlık ve dürüstlüğün özünü oluşturur. Bir seçim yaptığımızda ya da bir taraf tuttuğumuzda bu kararımıza uygun davranmamıza yönelik kişisel ve kişiler arası baskılarla karşı karşıya kalırız. Bu baskılar almış olduğumuz kararı haklı gösterecek biçimlerde davranmamıza neden olurlar.

## **İnanmak**

Karar verirken önce bu kararı vermeden önce onu yapabileceğine kişinin kendisinin inanması gerekir. Kendine olan inancı sağlayabilecek tek kişi, kişinin kendisidir. Çevresindekiler yardım edebilirler ama ancak kişi bunu gerçekleştirebilmelidir. Örneğin amaçları, iyi bir eğitim görmek, iyi bir meslek sahibi olmak, iyi birer anne-baba olmak ve iyi derecede para kazanmak ise bu amaçlara ulaşmak için harekete geçmek için gerekli olan şey bu amaçlara ulaşabileceğine kişinin kendisinin inanmış ve ikna olması gerekir. Eğer harekete geçmeye engel herhangi bir şey varsa onları bulup gidermek ve bunları yaparken de kendimize güvenmek zorundayızdır.

## **Özgüven**

Öncelikle kendilerine güvenleri olmayan insanların başkalarına güven vermeleri oldukça zordur. Yaşama sürecinde bir fikir, bir duygu ve bir davranış kişinin önce kendisi tarafından benimsenmeli ki sonra diğerleri üzerinde etkili olabilsin.

Kendine inanmak, güvenli bir aklın anahtarıdır. Akıl sakinken ve kendinden eminken en iyi şekilde çalışır. Güven eksikliği aslında yararlı hiçbir şey üretmeyen olumsuz düşüncenin ürünüdür. Amaçları gerçekleştirmek için gereken bedeli ödemeye istekli olmak gerekir. Gerçekten arzulanan ve uğruna çalışmaya istekli olunan her şeyi kişi kolaylıkla başarabilir. Hayallerini “Kendi gücüyle gerçekleştireceğine inanan insan isteklidir, inançlıdır ve yaşama sevinci vardır. Kişinin gelecekteki umudu, onun şimdiki gücünün kaynağıdır.

Hayallerinden kendini ayıran cam bölmeyi kaldıracak güç herkeste vardır. Yeter ki insan kendi iç dünyasının eşsizliği ve onun sınırsız gücü ile tanışsın, onunla merhabalaşsın. Önemli olan yaşamdan ne istenildiğinin bilinmesi ve bu yolda ilerlenebilmesidir.

## Önemlilik

Tüm bilgiler içerikleri açısından kişiden kişiye etkinlik derecesine göre önemlilik derecesi değişmektedir. İknada bilgilerin oluş biçimi ve zamanı kişilerin o anki psiko-sosyal durumlarına göre farklı farklı algılanabilmektedir. Birisi için önemli olan bir konu bir başkası için aynı düzeyde algılanmayabilir.

Önemli bilgi alıcının duyularını harekete geçirebilen bilgidir. Kişi için önem arz etmeyen bilgiler ikna açısından uygun değildirler. Kişinin duygularını harekete geçirebilen, duygularını dile getirebilen veya tercüman olabilen bilgiler kişi için daha önemli olmaktadır. Örneğin kamuoyunca bilinen kişilerle ilgili haberler daha dikkatle izlenirken, tanınmayan kişilerle ilgili haberlerin etkisi fazla olmamaktadır. Tanınırlık ve bilinirlik bilgiye olan ilgiyi arttırmakta ve kişiler için önemli olmaktadır.

## Doğruluk

İknada önemli etik ilkelerden biri de doğruluktur. Doğruluk verilen bilgilerin doğru olması anlamına gelmektedir. Kişilerarası iletişimde doğruluk iknacı için hissedilen güven duygusu ile eş anlama gelebilmektedir. Doğru olmayan bilgilerin verilmesi, yanıltma amaçlı olduğu için fark edildiklerinde ortaya çıkan güven kaybı iletişimi engelleyen ve iknacının artık güvenilir ve geçerli bir kimse olmadığı izlenimini veren bir faktör olmaktadır.

## Yakınlık

Kaynak hedefe zaman ve mekân bakımından yakın olmalıdır. İnsanlar kültürel ve coğrafi olarak kendilerine yakın gördükleri kimselerle daha rahat iletişim kurabilmekte ve onlarla daha fazla ilgilenmektedirler. Yaşadığı ülke ve bulunduğu mekâna ilişkin bir olaya merakı daha fazladır. İnsan çevresindeki olup bitenin farkına varmak istemektedir. Yakın çevre hedef kitlenin oturduğu apartman olabileceği gibi, şehri, ülkesi veya kültürel yakınlık içinde olduğu yabancı ülkeler de olabilir.

Kaynak ile alıcı arasındaki mesafenin yakınlığı ortak yaşama alanını belirler. Böylece arkadaşlık, dostluk gibi duygusal yüklemesi olan birlikte yaşama ve birlikte paylaşma olgusu insanları birbirlerine daha yaklaştırmakta birbirlerinden daha fazla etkilenmelerine neden olmaktadır. Alıcının kaynağa olan yakınlığı ve ilgisi iknanın da ilk adımını oluşturur.

## Benzerlik

Kendimize benzeyen kişilerden hoşlanırsınız ilkesinden yola çıkar. Benzerlik ister düşünsel anlamda, ister yaşam biçiminde, isterse kişisel özelliklerinde, ya da aile geçmişinde olsun bu gerçek geçerliliğini korur. Bunun sonucunda ise bizi ikna etmek isteyen kişiler, iknaya karşı koyma direncimizi kırmak için hoşumuza gitmek isteyen kişiler, çok çeşitli yönlerden bize benzer görünerek bu amaca ulaşabilirler.

Örneğin siyasal düşüncelerimize benzeyen partilerin üzerimizdeki etkisi daha çok olmakta veya kendi memleketimizden biri diğer memleket insanlarına göre ikna olmamızda daha etkili olmaktadır.

## Bağlılık

Bağlılık, bireyin elde etmek istediği sonuçların, diğer bireylerin kararlarına bağlılık düzeyini ifade eder. Birey için değerli olan sonuçlara ulaşılması diğer bireylere bağlı ise ikna yönetimi daha çok önem kazanır ve birey iknalı davranışlarını yönetmeye daha çok güdülenir. Sonuç olarak birey, diğer bireylerin kendine ilişkin izlenimlerini kontrol etmek için daha çok çaba harcar. Bağlılık, olduğu grup içindeki bireylerin birbirlerinden daha çok etkilenmelerine neden olurken, o kimseler için ikna da o kadar kolay olur.

## Fiziksel Görünüm

Sözsüz iletişimin (Beden dili), sözlü iletişime göre kişilerarası ilişkilerde daha etkili olduğu göz önüne alındığında kaynağın fiziki görünümü iletişim sürecinde doğal olarak önem taşımaktadır. Yüz yüze iletişimde kaynak, hedef kitleye sesi dışında görünüşü ile de etki altında bırakmaktadır. Yorgun ve bitkin görünen bir kaynağın hedef kitlenin dikkatini kendi üzerinde toplaması zor olacaktır. Kaynağın beden dilini iyi bir biçimde kullanması ve fiziksel görünümünün mükemmel olması hedef kitle üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır. Özellikle konferans ve seminerlerde konuşmacının giyimindeki uyum ve güzelliği, dinleyiciler üzerinde daha fazla güven telkin etmekte ve inandırıcılığı arttırmaktadır. Giyim kuşam konusundaki bir diğer nokta da mutlaka son derece pahalı giysiler giyinilmesi gibi bir zorunluluğun bulunmaması, önemli olanın uyumlu, düzgün ve temiz bir giyim olduğudur. Görünüş, kişinin fiziksel yapısıyla kılık kıyafetlerinin bir bütünü olarak algılanmalıdır. Zira kişinin fiziki yapısıyla saç sakal, bıyık ve kıyafet gibi dış özelliklerinin önemli olduğu unutulmamalıdır. Beden dili kişinin karizmasını belirler. Büyüleyici özellik ve diğer insanları kendine hayran bırakma olarak tanımlanan karizma ikna etme sürecinde önemli bir etkidir.

## Sevgi ve Çekicilik

Kaynağın sevilmesi ve çekiciliği iknada önemli bir etken olmaktadır. Öyle ki sevdiğimiz, hoşlandığımız ve bize çekici gelen birisinin söylediklerini onun çekim alanında kaldığımız için kolayca kabul edebilmekteyiz.

İkna eden kişinin fiziksel görünümü ve sunum biçimi de alıcılar için etkili olmaktadır. Fiziksel görünümüleri çekici olan kişilerin karşı tarafı rahat bir biçimde etkileyebilmeleri, yaratmış oldukları halo etkisi nedeniyle diğer insanlara göre daha avantajlı hale getirmektedir.

Bu nedenle yakışıklı erkeklerin ve güzel kızların reklâmlarda yer alması ürün tanıtımı ve satışı için etkili olmaktadır. Çekiciliği sayesinde olumlu etki yaratan bu kimselerin diğer insanlarla arada sevgi bağı oluşturması onların etkileri altında kalmasına yol açmaktadır. İletişim kaynağının hedef için cazibe merkezi olması iletişimin olumlu etkisini arttıran etken olmaktadır.

## Empati Yeteneği

Mesajın etkinliği üzerinde rol oynayan bir diğer unsur da empatidir. İletişimde kaynağın empati yeteneğinin gelişmiş bulunması gerekmektedir. Empati, kişinin kendisini başkalarının yerine koyabilme ve onları anlayabilme yeteneğidir. Onlarla duygudaşlık sürecini yaşamasıdır. Empati yeteneği başkalarını anlayabilme ve onların sorunlarını irdeleyebilme fırsatı verirken aynı zamanda onların konuşmacı üzerinde kurdukları empati sayesinde daha etkili bir iletişim olanağı oluşabilmektedir.

Dolayısıyla empati yeteneği yüksek olan bireyler, olayları başkalarının bakış açısıyla görebilir, bireylerin değişik şartlar içinde bulunabilecekleri duygu ve düşüncelerinin neler olabileceğini tahmin edebilir, mesajına bu doğrultuda bir şekil ve içerik vererek mesajın etkili olma şansını artırabilirler.

## Sosyo-Kültürel ve Demografik Özellikler

Yaş, cinsiyet, sosyo-kültürel yapı, din, ekonomik düzey, eğitim seviyesi ve sosyal statü gibi özellikler mesajın etki derecesi üzerinde rol oynamaktadır. Etki ve ikna olayında yaş önemli bir rol üstlenmektedir. Toplumsal yaşam içerisinde bir sorunla karşılaşıldığında bireylerin gelenek ve görenekler doğrultusunda kendilerinden yaşça büyük olanlara başvurarak, onların görüş ve tavsiyelerini aldıkları sıkça görülmektedir. Günümüz toplumlarındaki sosyal rol ve statüler incelendiğinde erkeklerin kadınlara oranla daha fazla ön planda oldukları da görülebilir. Mesajların etkinliğinde rol oynayan bir diğer unsur da dindir. Zira din günlük işlerde kişiyi kuşatmakta ve onun kuvvet kaynağı haline gelebilmektedir. Dolayısıyla dinsel değerler bireylerin sosyal yaşamına yönelik emir ve yasaklar koymak suretiyle onların tutum ve davranışlarında etkili olabilmektedir. Kişilerarası iletişimde rol oynayan bir diğer etmen de, bireylerin bilgi ve kültür düzeylerini gösterdiği kabul edilen eğitim seviyesi ve sosyal statüdür. Yüksek statüye mensup kişilerin daha alt statüdeki kişilere oranla daha fazla etki derecesine sahip olmaları, onların daha güvenilir, daha bilgili olarak algılanmalarına neden olabilmektedir.

## Toplumsal Kanıt

Televizyon dizileri ve benzeri programlarda kullanılan kahkaha seslendirmelerinin (efekt-etkileme) izleyiciler üzerinde belirli etkileri vardır. Bunlar izleyicinin sesle verilen durum komedisini daha gülünç bulması ve daha uzun süre gülmesini sağlamaya yöneliktir.

Bu etkiler genel olarak toplumsal kanıt olarak adlandırabileceğimiz bir etkileme süreciyle gerçekleşir. Toplumsal kanıt neyin doğru olduğunu anlayabilmek için başvurduğumuz yolun, diğerlerinin doğru olduklarına inandıkları şeye bakmak olduğunu söyler. Özellikle doğru davranışın nasıl olması gerektiğini belirleme sürecinde uygulanır. Bir davranışı belli bir durumda daha doğru görmemiz, başkaların da öyle davranma derecesine bağlıdır. Kural temel olarak toplumsal kanıtlara uygun olmayan davranışlar yerine, onlara uygun davranışlarda bulunursak daha az yanlış yaparız yargısına odaklanır.

Barmenler, kendileri, bahşiş kavanozlarına, gece başlamadan önce bir miktar kağıt para atarak dolu göstermeye çalışırlar. Böylece kâğıt parayla bahşiş bırakmanın yerinde bir bar âdeti olduğu izlenimini yaratmaya çalışırlar.

“En çok satan” vaadiyle yaratılan reklâmlarda da temel ikna süreci toplumsal kanıt kuralı üzerinden işlemektedir. Ürünün iyi olduğunu söylemek yerine başkalarının böyle düşündüğünü söylemek en iyi ikna yöntemlerindendir.

Televizyon kanallarının sürekli olarak izlenirlik oranlarının (reyting) kendilerinininkinin yüksek olduğunu söylemeleri toplumsal kanıt yoluyla diğer insanları etkileme yönteminin en güzel örneğini oluşturmaktadır. İnsanlar doğal olarak diğer kişiler tarafından izlenirliği yüksek olan programları izleme ihtiyacı içinde olmaktadır.

Aynı şekilde toplumsal kayıtsızlık kavramı da çoğunluğun tepkisizliğinin bireyin de tepkisizliğine yol açabildiğini açıklamıştır. Bireyler ilk yardım gerektiren bir durumda ortam çok kalabalıksa acil bir durumun gerekliliğini ispatlayacak olan bir kişinin ortaya atılmasını beklerler ve birbirlerine bakarlar.Özgeci davranış, ödül beklentisi olmaksızın birine yardım etmektir. Ancak tüm canlı türleri için geçerli olan bu içgüdüsel davranışlar diğer tanıkların işe karışması durumunda duyarsızlaşabilmektedir. Tanık konumundaki kişilerin fazlalığı, zor durumdaki birisine yardım etme davranışını diğerlerinden bekleme süreci olarak kendini göstermektedir. Yani, çevrede başkaları varken ve yardım edebilecek durumda iken insanların yardıma koşmaya daha az istekli oldukları görülmektedir ve bu etki özde başkalarının ne yapıyor oldukları üzerine temellendirilen bir yorumdan kaynaklanmaktadır.

## Şartlandırma ve Çağırışım

Bir çeşit imaj transferidir. Olumlu özellikler taşıyan objeler sahip oldukları özellikleri beraber gördükleri objelere yansıtırlar. Erkeklerle uygulanan bir araba reklâmı deneyinde, çekici bir mankenin yer aldığı reklâmı seyreden erkeklerin, arabayı; mankensiz reklâma maruz kalan erkeklerden daha hızlı, pahalı görümlü, çekici, iyi tasarlanmış olarak nitelendirdiği sonucuna varılmıştır.

## Propaganda

Propaganda yapıldığı halde yapıldığı kabul edilmeyen bir etkinliktir. Propaganda yapan genellikle propaganda yaptığını gizler. Bunun nedeni propaganda kavramının kötüleyici bir içeriğe sahip olmasıdır. Bunun arkasında, propagandanın İkinci Dünya Savaşı yıllarında Nazilerce etkin bir biçimde kullanılması yatmaktadır. Nazilerce, özellikle Propaganda Bakanı Göbbels tarafından, çok başarılı bir biçimde kullanılması nedeniyle propaganda, daha sonraki yıllarda bu Nazi geçmişi nedeniyle hep bir kötüleyici anlam taşımıştır. Hâlbuki başlangıçta propaganda böyle olumsuz bir anlam taşımayan bir kavramdı. Katolikliğin yayılması çabalarını yürüten papazların etkinlikleri Latince yaymak fiilinden gelen propaganda kelimesi ile karşılanıyordu ve bu durum İkinci Dünya Savaşı sonuna kadar devam etti. Halkla ilişkiler disiplinin ABD’deki kurucusu kabul edilen Edward Bernay’ın 1920’lerde yazdığı kitabının adı Propaganda idi ve Nazi propagandasına kadar halkla ilişkiler literatüründe etkinlikler genellikle propaganda olarak adlandırılıyordu. Dolayısıyla günümüzde halkla ilişkiler, siyasal iletişim gibi adlarla

anılan etkinlikler için daha önceleri propaganda kavramı kullanılıyordu. Reklâm için de aynı durum söz konusudur ve reklâm etkinlikleri propaganda ile büyük benzerlikler göstermektedir.

Tüm bu etkinlikleri ikna edici iletişim başlığı altında toplamak olanaklıdır. Reklâm, halkla ilişkiler, propaganda temel olarak ikna edici iletişime dayanır. İkna edici iletişim kişilerin ve kitlelerin belli bir kanaat edinmelerini ve bu kanaate uygun olarak davranmasını amaçlar, bu bağlamda reklâm, halkla ilişkiler ve propaganda ikna edici iletişim türleri olarak biri birlerine çok benzerler. İletişimin ikna etme özelliği bazı temel insan ve toplum özelliklerine dayanır. Örneğin tekrar edilen şey daha kolay hatırdâ kalır ve kanaatin ön koşulu olan algı için tekrar yararlıdır. Tekrar, bir ikna iletişimi olarak hem reklâmcılıkta, hem halkla ilişkilerde hem de sıkça kullanılır. Özdeşleştirme bir diğer tekniktir ve reklâmcılıkta, halkla ilişkilerde ve propagandada sıkça kullanılır. Kişiler, onların özdeşleşmekten mutluluk duyacakları kişinin yaptıklarını kolayca benimserler. Özdeşleşilecek kişiler genellikle toplumda olumlu bir imajla tanınan, saygın ve hayranlık yaratan kişilerdir. Satılacak ürünü bu kişilerin de severek kullandığı (reklâm), ya da benimsetilecek fikrin bu kişi tarafından da paylaşıldığının gösterilmesi (halkla ilişkiler), hedef kişileri kolaylıkla ikna edecektir. Görüldüğü gibi ikna edici iletişim teknikleri, temel insan özelliklerine, hatta insan zaaflarına dayanmaktadır. Ancak bu özelliklerden yararlanarak gerçekleştirilecek ikna süreci çok farklı konularda olabilir. Örneğin bir politik partiye oy verme için ikna gibi, sigara bırakma kampanyaları da bu bağlamda değerlendirilmelidir. Dolayısıyla söz konusu temel ikna teknikleriyle ne yapacağınız size kalmıştır.

Kitle toplumu olgusu bize, ikna edici iletişimin de kitlesel boyutta gerçekleştirilmesi gerektiğini gösterir. Kitlesel boyutta ikna edici iletişimin pratik sonucu kamuoyu oluşturmaktır. Kamuoyu bu nedenle reklâm, halkla ilişkiler, propaganda ve siyasal iletişim etkinlikleri açısından anahtar bir kavramdır. Kamuoyu, kendi başına oluşmaz, genellikle oluşturulur. Kamuoyunu oluşturanlar yukarıda değindiğimiz ikna tekniklerinden yararlanırlar. Öte yandan kamuoyu, genellikle egemenler lehine oluşur. Bu ise bize, kamuoyunun siyasal mücadele için de anahtar bir kavram olduğunu gösterir. Dolayısıyla iletişim ve siyaset arasında doğrudan bir ilişki vardır, hatta her iletişim siyasal bir bağlama sahiptir. Siyasal düzeni dönüştürmek için iletişim alanı vazgeçilmez olanaklar sunmaktadır. Ama aynı şekilde iletişim ile kurulu siyasal düzenin sürdürülmesi de olanaklıdır. Bu ise iletişim düzeni ile siyasal düzen arasındaki güçlü ilişkiyi açıklar.

## KİŞİSEL ÖZELLİKLERİN İKNA SÜRECİNDEKİ ROLÜ

Etkili bir ikna sürecinde kişisel özellikler önemli bir etkiye sahiptir. Bireyin sahip kişisel özellik onun bakış açısını, algılarını ve ilişkisinin seviye ve yönünü tayin etmektedir. Bu nedenle ikna sürecinde etkili olan belli başlı kişisel özellikleri şu şekilde ifade edebiliriz:

### Zekâ

Zekâ, beynin öğrenme, anlama, soyut düşünme, sebep-sonuç ilişkisini kavrama, planlama, problem çözme gibi zihinsel işlevlerine verilen isimdir. Kelime olarak çok geniş anlamda kullanılsa da psikologlar tarafından yaratıcılık, kişilik, karakter, bilgi ve akıl gibi değişik kategorilere ayrılmıştır.

Zekâ; Kavramlar ve algılar yardımıyla soyut ya da somut nesneler arasındaki ilişkiyi kavrayabilme, soyut düşünme, muhakeme etme ve bu zihinsel işlevleri uyumlu şekilde bir amaca yönelik olarak kullanabilme yetenekleri olarak adlandırılmaktadır.

İnsanların zekâ testleri ile ölçülen zekâ düzeyleri, onların hangi düzeyde ve ne kadar öğrenebildikleri konusunda büyük farklılıklar olduğunu göstermektedir. Çünkü zekâ ile öğrenme yeteneği arasında doğrusal bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle zeki insanların anlama, algılama, çözümleme ve neden-sonuç ilişkilerini çabuk görebilmeleri onların algı düzeylerini diğer kişilerden ayıran önemli bir özellik olmaktadır. Nedensellik düzeyinde yüksek algıya sahip olma olay ve durumlara olan bakış açısını etkilemektedir. Olayların sonuçlarını çabuk kavrayabilen zeki insanlar yeni durumlara uyum yapabilme sürecinde bir sorun yaşamazlarken, zeki olmayan insanlarda ise ciddi bir uyum sorunu ortaya çıkabilmektedir. Yani zeki insanlar yeniliklere ve pozitif değişimlere çabuk uyum sağlarlarken, diğerlerinde ise eskiye bağlanma ve değişime kapalı olma durumları sıklıkla görülen bir olgudur. Zeki

insan yüksek algısı sayesinde kendisi için olumlu gördüğü yeni gelişmeler konusunda kolay ikna olabılırken diğerleri ise sonuçlarını gördükten sonra uyum sürecine girebilmektedirler. Belki buradaki sorun zeki insan ikna olma sürecinde zaman sorunu yaşamazken diğerleri ise olayların akışını zamana bırakabilmektedirler.

Ancak bazen bunun tersi durumlar da olabilmektedir. Olumsuz olan bir çağrışım zeki insanların o noktada ikna edilebilmelerini zorlaştırabilen bir faktör iken diğer insanların ise kandırılarak veya inandırılarak çabuk ikna edilebildikleri görülmektedir. Burada önemli olan olayın sebep-sonuç ilişkisini kavrayabilmektir.

## Yaş

Her yaş döneminin kendine ait özellikleri bulunmaktadır. Bir önceki gelişim evresinde kazanılan deneyim ve bilgiler bir sonraki gelişim evresi için ön bilgi oluşturmaktadır. Yaşla beraber gelişen düşünce olgunlaşması, zaman dilimi içerisinde insanların olaylara olan bakış açılarını da etkilemektedir. İlk evrelerde görülen acemi davranışlar sonraki evrelerde ise yerini ustaca sergilenen davranışlara bırakmaktadır. Böylece insan durum ve olaylar karşısında seçici olurken ikna edilebilirlik düzeylerinde de bir seçicilik meydana gelebilmektedir. İlk yıllarda görülen her şeye inanma durumu sonraki yıllarda ise yerini daha seçici ve ayırt edici olan bir inanmaya ve ikna edilmeye bırakmaktadır.

## Cinsiyet

Cinsiyetin iknaya olan etkileri üzerinde yapılan çalışmalarda kadınların erkeklere oranla daha kolay ikna edildikleri üzerinde durulmuştur. Bunun nedeni olarak kadınların duygusal, erkeklerin ise daha çok bilişsel zekâyı kullanmayı tercih etmeleri olarak gösterilmektedir. Kadınlar davranış ve tutumlarında daha çok duygusal olarak olayları değerlendirirken, erkeklerin ise mantıklı davranmaya çalışmaları onların ikna edilebilirliklerindeki yönü tayin eden bir faktör olmaktadır. Kadınlar birçok konuda daha kolay ikna edilebilirlerken erkeklerin ise soğukkanlı olmaları onların iknalarını da zorlaştırmaktadır. Bunun güncel örneğini alışverişe giden kadınlar gösterilebilir. Kadınlar daha çok alışverişlerinde dış çevrenin görüşlerine önem verirlerken, erkekler ise kendi içsel isteklerine göre davranmayı tercih ederler.

## Cinsellik

İknanın en önemli kişisel belirleyicilerinden biri de cinsellik olarak kabul edilir. Cinselliğin özelliği karşı cins olduğu kadar hemcinsleri tarafından da dikkat çekmeyi başarmasıdır. Cinselliğin ikna etmedeki nedeni; insanoğlunun en doğal bir içgüdü olmasıyla kaynaklanmaktadır. Güzel ve ilgi çekici bir bayan erkekler için daima cazibe merkezi olmuşlardır. Kadının yaratmış olduğu hale etkisi erkeklerde o kadın için olumlu düşüncelerin ortaya çıkmasına neden olurken aynı zamanda da etki alanlarına girdiklerinin de göstergesi olmaktadır.

Cinsellik her türlü ikna yönteminde dikkat çekici olarak kullanılmaktadır: Basında ve medyada seksi kadın resim ve görüntülerinin sıklıkta kullanılması, fuarlarda mankenlerin yarı çıplak vaziyette bir araba üzerinde seksi pozlar vermeleri veya bir defilede bayanların kalça kıvrımlarının altında yatan neden karşı cins üzerinde temel içgüdüleri harekete geçirerek dikkat çekmeyi başarak etki altına almayı başarmaktır. Böylece bir obje ile eşlenen seksi bir manken temsil ettiği obje ile anılmakta ve o obje insanlara sıcak gelmektedir. Bu bir çeşit klasik öğrenmedeki şartlı tepkiyi oluşturan bir süreci temsil etmektedir. Seks veya cinselliğin bütün insanlar için doğal bir ihtiyacı temsil etmesi ister istemez dikkat çekici olmakta ve insanları doğrudan etki altına almaktadır. Etki altında kalan insanın ise ikinci adımda ikna olması da kaçınılmazdır. Bu nedenle cinsellik ister istemez tüm reklâm dünyasının kullandığı bir yöntemlerden biri olmaktadır.

## Kişilik

Kişilik ile ikna arasında oldukça önemli bir ilişki vardır. Çünkü bir kimsenin sahip olduğu kişilik özellikleri onun çevresi ile olan ilişkilerinin de yönünü tayin etmektedir. Sahip olunan kişilik özelliği

kişinin algılanması ve değerlendirilmesinde önemlidir. Yaşamın uyarım ile tepki arasında kurulan bağda manidarlık göstermesi, kişinin diğer insanlar ile olan ilişkilerinin anlam derecesini ortaya koymaktadır.

Kişilik doğuştan gelen biyolojik özelliklerle çevreden gelen sosyal etmenlerin birbiri üzerine yaptıkları etkilerin meydana getirdiği ahenkli bir bütündür. Demek ki kişilik hem kalıtsal özelliklerin hem de çevrenin bir ürünüdür.

Kişilik; davranış biçimlerinin, düşünüş özelliklerinin, ilgi ve eğilimlerin, yetenek, kabiliyet ve yönelişlerin psiko-sosyal durumların karakteristik bir bütünleşmesidir.

Kişilik bir insanı nesnel veya öznel yanlarıyla diğerlerinden farklı kılan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümüdür.

Bu tanımlara göre kişilik dediğimiz şey kişinin bütün bedensel özelliklerinin, içgüdülerinin, dürtülerinin, eğilimlerinin, kazanılmış deneyimlerinin bir bütünüdür. Deneyimden kastedilen insanın yaşantısıdır. Bu yaşantı süresince kişiliğimizde mutlaka küçük veya büyük bazı değişiklikler olmuştur. Kişiliğimiz bir yerde durmaz değişiklikler hayat boyu devam eder. Beden yapısının gelişmesi gibi kişilik de uzun yıllar boyu değişir. Ancak bu sezilmesi çok zor olan yavaş bir oluşumdur.

Kişiliğin geçirdiği değişiklikler hayat boyu devam eder ama bu değişimlerin hızı belli bir dönemden sonra oldukça düşer. Yani kişiliğin oturduğu yaştan sonra meydana gelen değişiklikler ufak tefek değişikliklerdir.

Bugünkü kişiliğimiz çocukluğumuzdan beri karşılaştığımız her şeyin bir sonucudur. İnsanlarla ilişkilerimiz, başımızdan geçen tüm deneyimler şimdiki kişiliğimizi yaratmakta rol almışlardır. Hiçbir zaman şu an bulunduğumuz yerde olduğumuz gibi kalmayız. Çünkü hiçbir günümüz aynı geçmez. Farklı çevrelere farklı ortamlara girer farklı kişi ve durumlarla karşılaşırız. Böyle olunca birçok etki altında kalırız ve bu etkiler de kişiliğimizin değişim geçirmesine yatabilir. Kişiliğimiz her şeyi tamamlanmış değişmez bir şey değildir.

İnsanlar gençlik yıllarında yeni düşüncelere ve yeni şeyler denemeye yatkındırlar, ellerinden gelen her şeyi yapmaya isteklidirler. Yaşlandıkça heyecanları ve davranışları esnekliğini kaybeder belirli alışkanlıklar yerleşir. Buna rağmen kişilik hala değişebilirliğini korur.

İnsan büyüdükçe ufkı genişler ve çevresindeki insan ve eşyalar insanların nitelikleri temas halinde bulunduğu herkes ailesi, akrabaları, arkadaşları, çalışmaları, iş hayatı, karşılaştığı problemler, başından geçen olaylar onda etki bırakır. Bu durumda bazı şeylerin değişmesi gerekebilir.

İnsanın biyolojik durumu da kişiliğin gelişmesine ve değişmesine etki yapabilir. Örneğin ergenliğe girmeden önce olumlu bir kişilik yapısı sergileyen bir çocuğun ergenlik döneminde arkadaşlarından daha çabuk veya geç büyümesi onun gözüne batar. Bunun kendini sevimsiz yaptığını zanneder sonuçta aşağılık duygusuna kapılır. Bu da kişilik açısından olumsuz sonuçlara neden olacağından uyum, ikna etme ve ikna edilme konusunda sorunlar yarabilmektedir.

Kişilik bireyin yapısı ve deneyimleri sonucu oluşur. Kişilik bir yapısal temelin veya çekirdeğin çerçevesinde deneyimlerin kurulmasıyla gelişir. Her birey kendine özgü kişilik yapısı çerçevesinde yaşam deneyimlerini gerçekleştirir. Kazanılan deneyimler hem kişiliğin oluşmasında hem de bazı etkenler karşısında değişmesine olanak sağlar.

Bireyin ortak ve benzersiz deneyimleri kalıtımla edinilmiş potansiyelle etkileşimde bulunarak kişiliği şekillendirir. Deneyimlerini tüm yaşamında karşılaştığı her şeyden kazanır. Yani kişilik onun tüm yaşantısının etkilerine dayanır.

Bir insanın duygu, düşünce, yetenek, ilgi, tutum, davranış ve eylemleri kişiliğini oluşturan başlıca öğeler arasındadır. Kişiliğin bütünlüğü içinde her insanın öteki insanlardan farklı olmasını sağlayan kendine özgü özellikleri vardır. Kişilik değişen bir şey olmasaydı ilk insandan bu yana herkesin kişilik yapısı aynı olurdu. İnsanın kendine özgü özellikleri kişiliğin belli öğeleriyle bağlantılıdır ve bunların dışarı yansımasıdır. Örneğin iyi ya da kötü hatırlama, çabuk duygulanma, öfkelenme, alınganlık, kolay ve çabuk düşünüp karar verme, iyi konuşma insanların birbirlerinden farklı özellikleridir. Bunların yanı sıra

insanın giyinişi, yürüyüşü, el ve kol hareketleri, ses tonu, beğenileri bile kişiliğin bir parçasıdır. Sonuçta tüm bu sayılanlar kesin bir değişmezlik taşımaz.

Kişilik bir insanın çevreye uyum sağlamak amacıyla yaptığı davranışların bütünüdür. Bu da demektir ki insan çevreye uyum göstermeye çalışırken bazı değişiklikler geçirir ve bu değişiklikler kişiliği etkiler.

Sonuçta kişilik olmuş bitmiş değil fakat devamlı oluşmakta ve değişmekte olan bir yapı olarak kabul edilir. Ancak bu oluşum ve değişimin hızlandığı ve yavaşladığı dönemler vardır. Bununla beraber kişiliğin çoğu zaman değişmeyen uzun yıllar boyu süren yönleri de vardır. Kişiliğin çabuk değişim göstermesi ve yeni olgulara uyum yapması o bireyin ikna olabilir özelliğinin bir sonucudur. Değişime kapalı olan insanların tutuculuğu onların ikna olmaya kapalı olduğunun da göstergesidir.

O halde kişiliğin önemli yönlerini temsil eden karakter, mizaç, zekâ ve yetenekler hem kişinin dışarıya olan bakış açısını hem de diğer insanların o kişi için olan bakış açılarını ve değerlendirmelerini etkilemektedir. Örneğin kişilik olarak duygusal oynaklık içerisinde olan birisi diğer insanlar tarafından güvenilir olarak algılanmaz ve onları ikna etmede başarısız olur. Karakter, mizaç, zekâ ve huyları açısından diğer insanlar üzerinde olumlu etkiler bırakan biri güvenilir olarak algılanır ve o insanın etki alanı daha yüksek olur. Böylece etki alanı yüksek olan birinin diğer insanları yönlendirmesi daha kolay olabilmektedir.

İyi ilişki kurabilmek, kararlılık, kendini heveslendirebilme, kendi tepkisini kontrol edebilme, kendisiyle barışık, güven dolu olabilmek önemli kişilik özellikleri olarak sıralanabilir. O halde ikna ile kişilik özellikleri arasında doğrusal bir bağ olduğu düşünülecek olursa; olumlu kişilik özellikleri insanları ikna etmek için iyi bir araç olurken, olumsuz kişilik özellikleri de iknayı engelleyen faktör olabilmektedir.

## Eğitim Düzeyi

Eğitim en genel anlamıyla, insanları belli amaçlara göre yetiştirme sürecidir. Bu süreçten geçen insanın kişiliği farklılaşır. Bu farklılaşma eğitim sürecinde kazanılan bilgi, beceri, tutum ve değerler yoluyla gerçekleşir. Günümüzde okullar, eğitim sürecinin en önemli kısmını oluşturur. Ancak eğitim yalnızca okullarda gelişen bir süreç değildir. Her ne kadar okullar bireyin profesyonelce yetiştirildikleri yerlerse de okul dışı faktörlerde (aile, akran grupları vb.) en az okul kadar önemlidir. Öğretim eğitimin kasıtlı ve istendik bilgi yükleme sürecini oluştururken, eğitim ise bir kişilik kazanma, iyi insan olma sürecidir.

İnsanın kişilik yapısı büyük ölçüde içinde doğduğu ve yetiştiği kültür tarafından belirlenir. Her toplum kendi kültürünün özelliklerini yeni kuşaklara geçirir. Toplumun, bireyleri kendi kültürünün istek ve beklentilerini uyacak şekilde etkilemesi ve değiştirmesine “kültürleme” denir. İnsanın çocuk genç ve yetişkin olarak kendi toplumuyla bütünleşmesi toplum içinde etkinlik kazanması ve bu yetişmesi sırasında karşılaştığı bilinçli ve bilinçdışı öğrenmeler bu süreç sonunda elde edilir.

Eğitim, bireyin doğumundan ölümüne süregelen bir olgu olduğundan ve siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik ve bireysel boyutları aynı anda içinde bulundurduğundan, tanımının yapılması zor bir kavramdır. Bireylerin toplumun standartlarını, inançlarını ve yaşama yollarını kazanmasında etkili olan tüm sosyal süreçlerdir. Kişinin yaşadığı toplum içinde değeri olan, yetenek, tutum ve diğer davranış biçimlerini geliştirdiği süreçlerin tümüdür. Seçilmiş ve kontrollü bir çevrenin (özellikle okulun ) etkisi altında sosyal yeterlik ve optimum bireysel gelişmeyi sağlayan sosyal bir süreçtir. Eğitim, önceden saptanmış esaslara göre insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan planlı etkiler dizgesidir. Sonuç olarak eğitim, bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla kasıtlı olarak istendik, beklenen değişme meydana getirme süreci olarak açıklanabilir.

Bu yönüyle eğitilmiş kişilerin hayata bakış açısıyla eğitilmiş olmayan kişilerin hayata bakış açıları arasında büyük farklılıklar göze çarpmaktadır. Eğitim; sosyal olgular ve durumların açıklanması, olayların algılanması ve kişilerarası ilişkilerin düzenlenmesindeki rolüyle insan hayatı için vazgeçilmez bir unsurdur. Eğitilmiş kişilerin yaşama biçimlerindeki seviye onların algı ve ikna gücündeki farklılaşmadan meydana gelmektedir. Her insanın algı ve iknası sahip oldukları eğitimin kalitesi ile doğru orantılıdır. Diğer bir deyişle eğitilmiş kişilerin beklentileri ile eğitilmiş olmayan kişilerin beklentileri

arasındaki fark kaçınılmazdır. Birinde olaylar karmaşık yönüyle ele alınırken diğesinde ise basit kalıplar içerisinde kalınarak sosyal çözümlemelere gidilebilir.

## Genel Uyarılmışlık Hali ve GÜdü

Genel uyarılmışlık hali ve güdünün (isteklendirme) ikna becerileri üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Birey ne kadar genel uyarılmışlık halinde bulunursa o kadar da o olayı çözümleme noktasında isteklidir. İstekle yapılan bir çalışmanın sonucu zorla ve isteksiz biçimde yapılan çalışmanın sonucuna göre yüksek olur. İnsanları ikna etmedeki kararlılık ve istek, istedik bilgilerin diğeri kişilere yüklenmesinde kesinlikle olumlu bir netice verebilecektir.

İkna için önemli koşullardan biri genel uyarılmışlık hali ve güdüdür. Çünkü bir kimsenin ikna edilebilmesi için özellikle ikna edenin genel uyarılmışlık halinde olması gerekir. İsteksiz gerçekleşen eylemler diğeri kişiler tarafından kabul edilmeyeceği için öncelikle kişinin ikna edeceği konuda kendisinin inanması ve öğretmeye hazır durumda olması gerekir.

## Aktarım Becerisi (Bilgi Transferi)

İknacının önemli özelliklerinden birisi de bilgiler arasındaki geçişlerde başarılı olmasıdır. Sahip olduğu bilgileri özümseyip düzenleyebilen kişi bilgilerin sunumunda olumlu bir aktarma yeteneğine sahip olduğunda diğeri kişileri daha kolay etkileyerek ikna edebilir.

Yetişkin kişiler hiçbir yeni öğrenmeye sıfırdan başlamazlar. Bu kimselerin okul içinde ve okul dışında yıllar süren öğrenme yaşantıları olmuştur ve her yeni öğrenme eskisinin üzerine kurulur. Bilginin transferinin iknaya katkısı veya zararı olabilir. Eğer yeni bir bilginin iknaya katkısı varsa ve öğrenme gerçekleşiyorsa buna olumlu aktarma, engelleyici bir özelliği varsa olumsuz aktarma olarak nitelendirilebilir. Bilgi transferinde kişinin aktarım becerisi güçlü ise ikna etmeye yetenekli olduğu kabul edilir, eğer bilgileri düzenlemesi aşamasında kafasında bir netlik oluşmamış ve bilgi organizasyonunda bir karışıklık varsa bilgileri aktarım aşamasında bozucu etki oluşacak ve ikna gerçekleşmeyecektir.

## Geribildirim

Öğrenme stratejilerinin vazgeçilmez unsurlarından biri de geribildirimdir. Kişinin ne kadar hatalı ya da hatasız olduğu hakkında hemen geri bildirim alan kişi, genellikle çabuk öğrenir ve kısa sürede ikna olur. Ne kadar gelişme gösterdiğini kesin olarak bilmeyen kişi ise genellikle yavaş öğreneceğinden veya yanlışlarını fark edemeyeceğinden, zihninde oluşan bilgi karışıklığı onun hangi konuda ve nasıl ikna olacağının çaresizliği ve bilinmezliğinin yarattığı bir karmaşıklıkla yaşamasına neden olacaktır.

Geribildirim hataların veya varsa yanlışların düzeltilmesi için iyi bir fırsattır. Kişi için geri bildirim kullanmak bir sonraki adımda mükemmelliği yaşama olanağı sunabilecektir. Hatasız ve doğru bilgi hem o bilgiyi kullanan, hem de o bilgidan faydalanmak isteyen için önemli bir ikna aracı olacaktır.

## Ödül ve Cezanın Tercih Edilmesi

Ödülün iknayı artırdığı oranda ceza ise iknayı azaltmaktadır. Bir bilgi, tutum ve davranımın öğrenilmesinde ödül olumlu etki meydana getirirken, ceza ise o oranda ters etki yaratmaktadır.

Bazı insanlar, eğitim ve öğretimde ceza yöntemini kullanmayı tercih ederler. Ancak ceza yönteminin meydana getirdiği kaygı ve korku kaçınma koşullaması yaratacağından o konuda bireylerin ikna olmaları mümkün olmamaktadır. Belki korku ile birlikte meydana gelen zorlamalı iknalar tehdit edici durum ortadan kalktıktan sonra tam tersi etki yaratmakta ve çabuk unutulmaktadır.

Ancak ödül kullanılarak yapılan bilgi yüklemeleri kalıcı olmaktadır. Ödül olumlu öğrenmelerle birlikte kişiler tarafından benimsenerek kabul edilmiş ikna olmaları beraberinde getirmektedir. Ödül ileri düzeyde kalıcı öğrenmeyle birlikte kişinin motivasyonunu yükseltmekte ve o bireyin öğrenme kurumlarını geliştirerek ikna becerilerini artırmaktadır.

Ödül olumlu izlenimlerle kişileri etki altında bırakırken, ceza ise olumsuz izlenim ve tutumlarla kişinin ikna becerileri önünde duran önemli bir engel olarak bulunmaktadır. Örneğin güler yüzlü insanların ikna becerileri ile asık yüzlü insanların ikna becerileri arasında oldukça büyük farklar vardır. Güler yüzlü kişiler çabuk kabul görürken asık yüzlü kimseler ise hemen başlangıçta reddedilmektedirler.

## Kaygı

Genellikle müphem bir korku olarak tanımlanan kaygı da genel uyarılmışlık hali ve motivasyondaki gibi iknada önemlidir. Nedenini kendisinin de bilmediği korkularla yaşayan bir kimsenin çevre ile hem uyum hem de güven sorunu ileri safhada olmaktadır. Uyum ve güven ikna için vazgeçilmez temel bir unsurdur. Bu nedenle kaygılı kişiler yarattığı tedirginlik dolayısıyla ne kolay kolay ikna edebilirler ne de kolay kolay ikna olabilirler. Çünkü kaygı, insanlar için olumsuz çağrışımlar yaptıran bir tutumdur. Olumsuz bir çağrışım veya ipucuna karşı insanların takındıkları tavır oradan uzaklaşmak ve kaygının yarattığı tedirginliği yaşamamaktır. Diğer bir anlatımla kaygılı insanın bunalmış ve etrafını da bunaltan bir kimse olması, diğer insanların onunla iletişim kapılarını kapatmaları için yeterli bir neden olmaktadır.

## Taklit ve Örnek Alma

İknada etkili olan diğer bir kişilik özelliği de başka bir bireyi taklit etme, ya da bir başka kimsenin davranışlarını örnek almadır. Taklit bir başkasının duygu, düşünce ve davranışlarını kopya etme sürecidir. Bu bilişsel öğrenme ve ikna sürecinde kişi özdeşleştiği kişinin tutum ve tavırlarını olduğu gibi benimser ve onun gibi olmaya çalışır. Aslında burada yaşanan olay bir başkasının kimliği ve kişiliğinde kendini bulma çabasıdır. Kişi kendini değil bir başkasını yaşar. Örnek almada ise kişi kendisi için yol gösterici olan kişilerin tavır ve tutumlarını benimseyerek kendi kişiliğini geliştirme sentezine gider. Toplum önderleri model alınabilirlerse kişiler için rehber olabilirler. Onların sadece taklit edilmeleri ise sadece onlar gibi olma çabasıdır ve kendilerini geliştiremezler. İnsan ilişkilerinde bilinen bir gerçek vardır ki o da herkesin kendini yaşamasıdır. Hiç kimse bir başkasını yaşamaz ve onun gibi olamaz. Çünkü herkesin gerçeği farklıdır ve herkes kendi gerçeğini ve benliğini yaşar. Taklitte kişi kendi benliğini yitirirken, örnek almada ise kendi benliğini geliştirerek olumlu ve güzel davranışlar edinebilir.

## İKNAYA KARŞI KOYMA – DİRENME NEDENLERİ

Genellikle toplumsal durumlarda insanlar kendilerini, bilerek ya da bilmeyerek, isteyerek ya da istemeyerek bir biçimde iknaya karşı tavır alıcı bilgilerle, alışkanlıklar ve eğilimlerle donatırlar. İkna faaliyetlerini gerçekleştirenlerin, özellikle ve en yaygın olarak reklâmların çok değişik yol ve yöntemler kullanarak onca çaba harcamasına karşın insanlar, kesinlikle belli ve zedelenmesi zor bir direnç gücüne sahiptir. Bunun çok çeşitli nedenleri vardır. Bunların en başında iknacıya karşı duyulan bireysel yetersizlik ve güven yani kaynağın inanılabilirliği gelmektedir. Geçmiş deneyimlerin, alışkanlıkların ve öğretilerin de bir şekilde insanların ikna edici iletiye karşı direnç göstermelerinde bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle iknaya karşı koyma – direnme nedenlerini şu şekilde belirtebiliriz:

### Bireysel Yetersizlik

Kişilerarası iletişimin başarısı için insan, düşünüp hissettiğini karşısındakine en uygun biçimde anlatabilme becerisine sahip olmalıdır ki etkili olabilsin ve ikna edebilsin. Anlatabilme becerisi sözel ve bedensel iletişimin eşgüdümlü olarak kullanılmasıyla mümkündür. Örneğin donuk bir yüz ve ses tonuyla verilen sevinçli bir haber, anlatımsal etkiyi zayıflatır. Çoğu insan, kullandığı sözcüklerin duygusunu mimiklerine ve ses tonuna yansıtamaz.

Konuşma, iknanın en önemli öğesidir. Konuşmada kullanılan sözcüklerdeki söylem hataları iknayı olumsuz yönde etkiler. Bu tür söylem (diksiyon) hataları genelde iyi dinlemekten kaynaklanır. Dinlemek düzgün konuşmanın da anahtarı olduğu kadar öğrenmenin ve iknanın da temelini oluşturur.

Diğer yandan zaman ve mekana göre, insanına göre uygun sözcükler seçememek de iknayı engellemektedir. Söylenen her sözün bir anlamı, bir nedensellik ilişkisi bulunmalıdır. Söz anlaşıldığı ve anlam ifade edebildiği oranda etkili ve manidar olmaktadır.

İknada bireye özgü fiziksel etmenlerin yanında psikolojik etmenlerde engelleyici rol oynayabilmektedir. “beni kimse anlamıyor” diye yakınan bir insanın edilgin tavrı, açık iletişim kurulmasını güçleştirdiği için etkili olamamaktadır. Bu içe dönük bireylerin yaklaşımı olarak da algılanabilir. İkna etme sürecinde sorun daima dış kaynaklı olarak yorumlandığı için kendileri üzerinde otokontrol sağlayamadıklarından iletişim ortamından uzak durmayı ve yalnız kalmayı tercih etmektedirler. Hâlbuki bunun tersi dışa dönük birinin tavrı “karşımdakini en iyi ve en doğru biçimde nasıl anlarım?” olmaktadır.

Yine bilgi düzeyindeki yetersizlikler, nevrotik düzeydeki alınganlıklar, bireysel olarak sergilenen tutum ve tavırlar iknayı olumsuz yönde etkilemektedir.

## Güvenilirlik

İkanaya karşı gösterilen direnç ile ilgili olarak güvenilirlik düzeyinin önemli bir yeri vardır. Güvenilir iletişimci ikna etme sürecini etkileyebilir, ancak güvenilir olmayan iletişimci iletiye karşı bir direnç oluşmasına neden olabilir. Bu ilkeden hareketle birçok açık oturumun, siyasal söylemlerin veya reklâmın amaçlarına ulaşmada başarılı olmadığını görebilmekteyiz. Çünkü toplumda özellikle siyasal kimselere karşı duyulan güven duygusunun eksikliği, açık oturumcuların anlamaktan veya olayları algılamaktan uzak durmaları veya sonu gelmez kavgaları veya bir reklâm ürünün kusursuz veya mükemmel tanıtımına karşı ortaya çıkardığı sağlık sorunları, ister istemez toplumda bir yılgınlık, karamsarlık ve güvenilirlik düzeyinde ciddi bir düşüş meydana getirmektedir.

## Önyargı

Günlük yaşantımızda yaygın olarak kullanılmakta olan önyargı birçok iletişim ve algı sorununu da beraberinde getirmektedir. Albert Einstein’e göre “atomu parçalamaktan daha zor olan bir şeymiş bu insanların kafasındaki önyargı” ifadesi, önyargılı insanların bakış açılarındaki direnç ve zorluğun en güzel ifadesidir.

Önyargı bir tutumdur, Bir grup insana ilişkin adil olmayan, hoşgörüsüz ya da aleyhte bir görüştür. Önyargının diğer tutumlar gibi üç bileşeni içerir; İnançlar, duygular ve davranışsal eğilimlerdir. Önyargıya dayalı tutumlar genellikle hoşnutsuzluk, korku, kin veya nefret gibi katı duygularla yüklüdür.

Önyargı, bireyin yetiştirilme biçimi, eğitim düzeyi, inançları, etik kurallara olan saygı-saygısızlığı, sosyo ekonomik ve kültürel düzeyi, alışkanlıkları ve ırksal önyargıları ile doğru orantılı bir biçimde oluşmaktadır. Bireyde bir kez önyargı oluşuktan sonra beyinde sabitlenen o kalıp yargılar kolay kolay değişmemekte ve kişinin yaşam biçiminin düsturları olmaktadır. Bir konu hakkında sabit fikirli olan insanların o konu hakkında ikna edilmeleri oldukça zordur.

## Alışkanlıklar

Alışkanlıklar, zamana, yönlendirmeye, özellikle de tekrara bağlı olan kazanılmış davranışlardır. Alışkanlıklar bireyin yaşadığı doğal ve toplusal çevreye uyumunu sağlayan tutumlardır. Bir alışkanlığın bir kez kazanıldıktan sonra düzeltilmesi çok güç bazen de olanaksızdır.

Kazanılmasına temel oluşturan davranışlar çocuğun doğumu ile başlar, okul öncesi ve ilkökul dönemlerinde pekişmeye devam eder. Anne çocuğunu zamanında doyurmuyor, altı ısladığı veya bir yeri ağrıdığında onu rahatlatmak için hemen harekete geçmiyorsa tüm bu tutum ve davranışlar çocuğun diğer insanları ve dış dünyayı olumsuz biçimde algılamasına yol açabilir. Aile içi şiddetin yoğun olduğu ortamda yetişen bir kimsenin, annenin veya kız çocukların dövülmesini normal olarak algılaması yaşadığı ortamın kendisinde bıraktığı bir izlenim oluşturduğu alışkanlıktır diyebiliriz.

Her ne kadar önyargı kadar katı kuralları olmasa da alışkanlıklar yaşam biçimini şekillendirmektedir. İnsanın geçmişte yaşadıkları veya alışkanlık haline getirdiği şeyler iknaya karşı direnç oluştururlar.

Alışkanlıklar, öncelikle bireyin içinde bulunduğu dış çevre uyaranlarından aldığı etkileşimlere dayalı olarak kurulan davranış örnekleridir. Bu davranış örnekleri kişinin yaşama biçiminde pozitif yüklemelere çağırıştırıyorsa olumlu, negatif yüklemelerle dolu ise olumsuz ilişkilerin kurulmasına neden olmaktadır. Kısacası her alışkanlık olumsuzluk içerisinde algılanmamalı. Pozitif alışkanlıklar iknayı olumlu yönde etkilerken, negatif yüklemeler ise iknayı engellemektedir.

## Tutumlar

Tutum bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir. İkna edici iletişimin amaçları arasında da alıcı tutumlarını, istendik yönde değiştirmek ya da pekiştirmek yer almaktadır. İknanın sözlük anlamı ise, kanaat ettirme, kanaat verebilme, kandırma, razı etme, inandırmadır. Kısaca ikna ile tutumlar birbirleriyle ilintili kavramlardır ve iknacının, hedef kitlenin tutumları hakkında görüş ve edinimleri olması gerekmektedir.

İletişim süreci gibi ikna da belirli bir ardışıklığı olan süreç dahilinde gerçekleşmektedir. İkna edici iletişimde beklenen, bilgi verildikten sonra ortaya çıkacak tutum ve açık davranış değişikliklerinin amaçlanan ve istendik doğrultuda olmasıdır. Genel anlamda iletişimde başarı ve başarısızlığa katkıda bulunan faktörlerin en büyüğü ikna edici iletişim ve onun uygun olarak yapılandırılması biçiminde ortaya çıkmaktadır. İkna edici tekniklerin iyi anlaşılmasıyla birlikte bir eğitimci, reklâmcı ya da politikacı, bu süreci doğru anlayıp uygulayarak istendik yönde davranışlar sergileyerek amacına ulaşabilmektedir. Bunun için de ikna edici iletişim basmakalıp işleyişin mantığını ve bağımlı ve bağımsız değişkenlerin önemini kavramış olması gerekmektedir.

Tutumlar, yaşantı ve deneyim sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel bir hazırlık durumudur. İnsanın edinmiş olduğu tutumlar onun ikna konularına olan yatkınlığını da belirlemektedir.

## Öğrenme

Öğrenme, tekrar ya da yaşantı sonucu davranışlarda meydana gelen oldukça devamlı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan yola çıktığımızda iletişimin etkililiği bir çeşit öğrenme gibi düşünülebilir. Aynı şekilde ikna etmenin de öğrenme boyutu vardır, ancak bu tek yönlü bir iletişim biçimidir. Gelişmeler karşısında insanın ikna yeteneğini koruyabilmesi için sürekli kendini yenilemesi, gelişmelere açık olması ve yeni öğrenmeler kazanması ile mümkün olmaktadır. Kendini yenileyemeyen kişi gelişmelere kapalı olacağından diğer insanları ikna etme sorunu yaşar.

Diğer insanlarla ve yeni gelişmelerle rekabet edebilmek için var durumun bilinmesi bazen yetersiz kalabilmektedir. Burada yeniliklerin ortaya konulması, farklı bakış açılarının varlığı her zaman diğer insanlar için daima ilgi çekici olmaktadır. İşte öğrenme bu farklılaşmayı ortaya koyduğu gibi yenileşme sürecinde yaşanan olayların mükemmelliğe doğru yönelişi diğer insanlarla ve durumlarla rekabet gücünü artırmaktadır.

## Dikkat

Dikkat toplama düzeyi yüksek olanlar ile dikkat toplamakta sorun yaşayanlar arasında öğrenme ve ikna konusunda ciddi farklılıklar vardır. Dikkat düzeyi yüksek olanlar çabuk öğrenip ikna olabilirlerken, dikkat düzeyi düşük olanların hem öğrenmeleri hem de iknaları zor olmaktadır.

Genellikle ayrıntılara dikkat edemeyip, iş, okul ve diğer aktivitelerde dikkatsizce hatalar yapmak, verilen görevlerde dikkati sürdürmekte zorluk çekmek, kendisiyle karşılıklı olarak konuşulduğunda, dinliyor izlenimi alınamaması, kendisine öğretilip, gösterilmesine karşın, bunları uygulayamaması ve verilen işleri tamamlayamaması, çoğunlukla yapacağı aktiviteler ve planları sıralayıp, düzene koyamamak, Zihinsel aktivite gerektiren görevlerden kaçınma, hoşlanmama ya da bunları yapmakta isteksiz olma, konu dışı çevresel bir uyaran tarafından kolayca dikkatin dağılması dikkat yetersizliğinin en belirgin göstergeleri olmaktadır. Dikkat eksikliğinin sonucu ise algı ve iknada olumsuzlukların yaşanmasıdır.

## Bozucu Etki

İkna olanın önemli bir özelliği, yeni bir ikna sürecine başlarken beraberinde getirdiği eski öğrenmelerden etkilenmesidir. Yetişkin kişiler hiçbir yeni öğrenmeye sıfırdan başlamazlar. Bu kimselerin okul içinde ve dışında yıllar süren öğrenme yaşantıları olmuştur ve her yeni öğrenme eskisinin üzerine kurulur. Öğrenmenin aktarılması olarak adlandırılan bu olayın iknaya katkısı veya zararı olabilir. Şayet söz konusu aktarmanın iknaya katkısı varsa, buna olumlu aktarma, engelleyici bir özelliği varsa olumsuz aktarma denilmektedir.

Olumsuz aktarmanın en önemli özelliği bozucu etki meydana getirmesidir. İknada bozucu etki; var olan öğrenmelerin diğer öğrenmelere olumsuz yönde etkilemesidir. Bozucu etki ileri veya geriye doğru ket vurma biçiminde ortaya çıkmaktadır. Şu an ki bir uyarın yeni öğrenmeleri olumsuz yönde etkiliyorsa ileriye doğru bozucu etki, şu an ki öğrenmeler geçmişteki öğrenmeler üzerinde olumsuz etki yaratıyorsa geriye doğru olan bir bozucu etkiden bahsedebiliriz.

Kısaca değinilen bozucu etkinin özellikleri bilgi ve tutumlar arasında bir çatışmaya, bir negatifliğe neden olmasıdır. Eğer bilgiler, tutumlar ve davranışlar arasında bozucu etki ne kadar çok ise bireylerin ikna edilmeleri de o oranda güçleşmektedir.

## Yalnızlık

Çağdaş sanayi toplumlarının oluşmasından sonra, toplum içinde adaptasyonun bir sarsıntı geçirdiğini derinden hisseden yeni insan, bir takım problemlerle karşılaşmıştır. Kendi kendisine adını koyamadığı, ifade edemediği bu problemler insanı çeşitli zorlanma ve sorunların içine itmiştir. Bu insan, yeni toplum içindeki uyum güçlüğü ve çeşitli sorunlara karşı verdiği savaşımla ile tarihin hemen hiçbir döneminde karşılaşmadığı kadar yalnız, yapayalnız yaşamaktadır.

İnsanın sosyal bir varlık olduğu unutulmamalıdır. Tarihin her dönemi için geçerli olan insanın “sosyal bir varlık” oluşu, onu günlük hayatında kendi dışındaki kişilerle ilişki kurmaya zorlamaktadır. Bu ilişkileri içinde beraber yaşama alışkanlığını ve ihtiyacını gideren insan, neticede sosyal bir varlığa dönüşmektedir. Dolayısıyla bu insan içinde yaşadığı küçük veya büyük, tarım veya sanayi toplumu içinde sağlıklı ilişkiler geliştirmek ve kendini güvende hissetmek istemektedir.

Yalnızlık konusuna açıklık getirebilmek, kavram karmaşıklığı sebebiyle bir hayli güçlükler doğurmaktadır. Bu nedenle öncelikle iki tür yalnızlığı birbirinden ayırmak gerekir. Bunlardan birincisi fiziksel bir durum olup, insanın çevresinde başka insanların bulunmaması halidir ve bu durumdaki kişiler İngilizcede “alone” (tek başına) terimi ile ifade edilir. Robinson Crusoe’nun yalnızlığı temelde böyle bir yalnızlıktır. Bu tür yalnızlığa günümüzde dağ başlarında, ormanlarda yaşayan insanlarda rastlanabilir. İkincisi ise psikolojik bir yalnızlık duygusudur ve bu durumdaki kişiler İngilizcede “lonely” (yalnız) terimi ile ifade edilir. Bu anlamıyla yalnız kişi, büyük kalabalıklar içerisinde bile kendini yalnız hissedebilir. Kolayca anlaşılabilceği gibi bu iki yalnızlık biçimi birbirine dönüşebilmektedir. Yani fiziksel yönden uzun süre yalnız kalan kimseler, bir müddet sonra asıl yalnızlık duygusunu hissedebilmekte veya yalnızlık duygusu hisseden kimseler, bir süre sonra fiziksel yalnızlığa veya sosyal etkileşim eksikliğine düşebilmektedirler. Özellikle burada ele alınan yalnızlık ikinci türden, yani psikolojik yalnızlık duygusudur. Psikolojik yalnızlık duygusu insanı toplumdan uzaklaştırdığı için bu kimseler diğer insanlarla ilişki kurmakta zorlanırlar. Bunlar için hayatın anlamı veya anlamsızlığı kendi iç dünyalarında yarattıkları hayal dünyası ile sınırlıdır. Dış uyaranlara kapalıdırlar ve verileni almazlar. Bu türden yalnızlık ikna sürecine karşı geliştirilmiş en önemli dirençlerden biridir.

Her şeyden önce psikolojik yalnızlık öylesine acı veren ve ürküten bir duygudur ki, insan bu durumla, yani içine düştüğü duygu ile yüz yüze gelmemek için her türlü çabayı göstermekten geri kalmaz. İnsan sosyal bir varlıktır, kendisinin hayatı dolu dolu, coşkulu bir biçimde yaşayabilmesi için diğer insanların varlığına ihtiyacı vardır. İnsanın varlık sebebi ve değeri toplum içindeki aktivitesi ile orantılıdır. Medeni ve modern insan sosyalleşmesini pozitif duygu, düşünce ve davranışlarla tamamlayabilmiş, bütün estetikliği bünyesinde barındıran kimsedir. İnsanlarla birlikte olma, hayatı paylaşma ve onlar için sorumluluk alma yaşama biçimini anlamlı ve coşkulu kılarken, yalnızlık ise; ya bir kaçış, ya bir yok oluş ya da tüm duygularla içe kapanıştır. Bu yaşama tercihi anlamsız ve coşkusuz bir iletişim sürecidir.

## Savunucu İletişim

Birey güvenliği, beğenileri, kişiliği tehdit edildiği veya belirsizliği yaşamaya başladığı anlarda savunucu iletişim kendisi için bir sığınma limanı olabilmektedir. Savunucu iletişim başkanı anlamaktan ziyade içe kapanma sürecini ifade eder. İletişim ilişkisi içinde bulunan iki kişiden biri savunucu olmaya başlayınca, iletişim hızlı biçimde bozulmaya başlar. Öyle anlar olur ki, uzun yıllar birlikte birçok şeyi paylaştığımız, ortak yaşam alanlarımızın kapsamı içinde kalan arkadaşlarımızla bile savunucu iletişim sonucu ilişkiler bir anda yok olur gider.

Savunucu iletişimde bireyler dış dünyaya kapanırlar ve her yaptıkları davranışların muhakkak haklı nedenleri vardır kendilerince. Kendilerini düşmanca bir dünya içerisinde yalnız hissederler ve sürekli korunma gereksinimi içerisindeyler. Bir şey vermedikleri gibi almaya da kapalıdır. Almaya kapalı olan bir insan için ise herhangi bir konuda ikna olmaya veya öğrenmeye gereksinimi yoktur. Onlar için tek doğru kendi gerçekleridir.

## İKNAYA KARŞI DİRENCİN KIRILMASI

Kişilerarası ilişkilerin belki de en önemli unsurlarından birisi de şüphesiz ki bireylerin birbirlerini herhangi bir konuda ikna etmeleridir diyebiliriz. İkna herhangi bir konuda bir kişinin diğer kişiyi kendi çizgisinin doğruluğuna benimsetmesi / inandırmasıdır diyebiliriz. İkna etmek şüphesiz kolay bir konu değildir. Bir kişinin diğer bir kişiyi ikna edebilmesi için öncelikle ikna edecek olan kişinin o konuda haklı olması ve kişilik olarak ta güvenilir olması şarttır. Eğer bir kişi herhangi bir konuda ikna edilmek isteniyorsa ilk önce iknaya karşı olan direncin kırılması gerekmektedir. Bu nedenle de aşağıda unsurların ikna edecek olan kişide bulunması zorunludur. Bunlar;

### Kişilik

Eğer değişken bir kişiliğe sahipseniz, kararlarınızı alırken sürekli farklı farklı kararlar veriyorsanız, kısacası her ortama uyarım, benim için fark etmez modunda bir davranışsal tutum sergiliyorsanız bu genellikle ikili ilişkilerinizde ikna etme becerinize sekteye uğratacaktır. Çünkü iyi bir ikna edicinin kişiliğinde tutarlık ve oturmuş bir kişilik mutlaka ki ön plana çıkacaktır. İyi bir ikna edici genellikle çevresine güven vermiş, söyledikleriyle yaptıkları tutarlı, vücut dilini, ses tonunu, bakışlarını çok iyi kullanan istikrarlı bir kişidir. Bazen satıcılar çok kısa sürede tanıştıkları insanları bile çok kısa sürede ikna edip ürünlerini satabilmektedirler. Bunun başlıca nedeni karşısındaki kişinin ne satın almak istediğini veya neyi satın almaya yatkın olduğunu çok kısa sürede anlamış olmalarıdır. Mesleki yaşantıları boyunca birçok insana satış yapan insanlar genellikle kime, neyi, nasıl satacaklarını da çok kısa sürede analiz edebilmektedirler. Öyleyse çevresinde doğru, dürüst ve güvenilir olarak tanınan insanların ikna edebilme becerisi de o oranda yüksek olacaktır diyebiliriz. Oysa yalan söyleyen bir satıcı aynı kişiyi ikinci defa ikna etmeye çalışsa bunu çok ta kolay başaramaz. Çevresi tarafından düzgün ve tutarlı bir kişiliğe sahip biri olarak tanınan kimse her zaman için ikna edebilme becerisine sahip olmaktadır.

### İkna Etmek İsteddiğiniz Konuda Haklı Olmak

Eğer bir kişiyi herhangi bir konuda ikna etmek istiyorsanız ikna edeceğiniz konuda haklı olmalısınız. Haklı olmadığınız bir konuda ikna etmeniz hiç de kolay olmayacaktır. Çünkü sosyal olaylar arasında öylesine bir ilişki vardır ki bir ilişkinin doğruluğu ve yanlışlığı belli bir zaman dilimi sonra ortaya çıkmaktadır. Doğru olduğu bilinen ancak karşı tarafın bu duruma bir türlü inanmaması kişileri doğru bildiklerini söylemekten ve yapmaktan alıkoymamalı. Burada dikkat edilmesi gereken konu inanılan şeyin gerçekten doğru olduğu ve diğer kişiler tarafından da doğruluğunun desteklenmesidir. Haklı olduğunuz konuya hâkim olmanız ikna etmenizi kolaylaştıracaktır. Zira ortaya bilgi koymak, bu bilgiyi delillendirmek ve bunu iyi ve doğru bir şekilde anlatmak ikna ediciliğinizi üst boyutlara çıkaracaktır. Yine satıcı örneğinden gidecek olursak bugün satıcıların toplumda imaj olarak yalan söyleyen olarak algılanmasının en büyük nedeni sattıkları ürünü çoğunlukla olduğundan daha üstün göstermeye çalışmaları ve tüketicinin de bunu fark ettiği anda büyük hayal kırıklıklarına uğramasıdır. Oysa kurumsallaşmış sağlam şirketlerde satıcı odaklı satış yerine ürün odaklı bir yaklaşım benimsenmekte ki bunun en büyük örneği ünlü Alman otomotiv firması Audi ve Mercedes'tir. Her iki şirkette müşterilerine

yüksek güvenlik ve sağlamlık vaat ederler ve araçları gerçekten bu nitelikleri taşıdığı için de tüketici her iki markaya da güven duymaktadırlar. Öyleyse ne vaat ediyorsanız veya savunduğunuz konu ile o konuyu ifade biçiminiz arasında bir tutarsızlık olmamalıdır. Zira sizin karşınızdakini yanıltmanız durumunda bugün en cahil insan bile bir süre sonra ortada ters giden bir şey olduğunu er geç anlayacaktır.

## **Karşı Tarafı İyi ve Doğru Analiz Etmek**

İkna edeceğiniz kişiyi veya topluluğu doğru analiz etmeniz, onların gereksinimlerini ve isteklerini iyi bir şekilde belirlemeniz ve bu ihtiyacı tam onların istediği şekilde karşılarına çıkarmanız ikna ediciliğinizi artıracak unsurlardan sayılabilir. Eğer siz karşı tarafın bilinç olarak hazır olmadığı bir konuda kendisini ikna etmeye çalışırsanız ve bu iknayı inada bindirirseniz çok ters bir tepki almanız kaçınılmazdır. Alacağınız tepki bazen tamir edilmesi kolay olmayan sonuçlar doğurabilir. Öyleyse karşı tarafın hazır bulunuşluluğuna bakmak, onun neyi anlayıp anlayamayacağını önceden kestirmek ve somut bilgiye dayalı bir ikna etme yöntemi başka yöntemlere göre her zaman daha etkili olacaktır. Elinizde elle tutulur, gözle görülür veya delillendireceğiniz bir bilgi yoksa sadece sloganlarla, sadece sözlerle verilen vaatler veya ikna çabaları sonuç vermeyecektir. Siz haklı olsanız da, doğru söyleseniz de sözler her zaman hareketin gerisinde kalır. Bir de uygun zamanlamayı beklemek burada önemlidir. Zira zamanın uygun bir zamanda olmaması, yorgun olmak, enerjinizin düşük olduğunu hissettiğiniz anlar karşılıklı görüşme ve ikna açısından negatif etkiye sahiptir.

## **Doğru Bir Vücut Dili Kullanma**

İletişimin hangi çeşidi olursa olsun doğru bir vücut dili kullanmak sizi başarıya götürecek temel unsurlardandır. Kullandığınız jest, mimik, bakışlar, el ve kol hareketleri, vücut hareketleri doğru kullanıldığında ikna etme sürenizi kısaltacak ve ikna ediciliğinizi de o oranda artıracaktır. Eğer senkronize olmayan, uyumsuz bir vücut dili kullanırsanız haklı olduğunuz bir konuda bile ikna etmeniz güçleşir. Örneğin başınız önde, suratınız asık, omuzlar çökmüş, bitkin bir halde karşı tarafa ne anlatabilirsiniz? Anlatsanız da karşı taraf sizin söylediklerinizden ne kadar ikna olur bilinmez ama vücut dilinin açık ve uyumlu olması, gülümseyen veya pozitif bir yüz ifadesi hem size hem de karşınızdakine güven verecektir. Bu aranızda pozitif bir sinerji oluşmasına neden olacaktır. Zaman zaman ses tonunun alçalması, yükselmesi, bakışlardaki seni anlıyorum mesajı, kolların ağızdan çıkan ifadeleri destekler tarzda senkronize olması, dik bir duruş ile bunun tersini gözünüzün önüne getirin. Sizce hangisi başarılı olur? Sonuç olarak iyi bir hitabet yeteneğiniz olması ancak sıkı bir çalışma ile olur. Eğer iyi bir hitabet gücü elde etmeye başlarsanız göreceksiniz ki vücut dilinizde bir süre sonra buna adaptasyon sağlayacaktır.

Yukarıda sayılan bu küçük kurallar dikkat edildiğinde iletişimin önündeki engeller kaldırılmış ve iyi bir başlangıç yapılmış olur.

## Özet

Bir fikrin, bir görüşün, bir konunun benimsenmesini, onaylanmasını sağlamak ya da bu görüş ve düşüncelerden uzaklaştırmak olarak algılanan ikna, başkalarından bir şeyler öğrenme ve ortak bir çözüme ulaşabilme süreci olarak betimlenmektedir.

Bu nedenle, iletişimin amacı kendini, kendi bildiklerini/düşündüklerini veya kendi hissettiklerini anlatmak olduğunda mesajın hazırlanması ve iletilmesi farklı bir özellik kazanır. Kişinin kendini değerlendirmesi ve kendini karşısındakine doğru anlatmak için özel bir çaba göstermesi gerekir. Duyduğumuz veya okuduğumuz bir şeyi anlatırken çoğu zaman zorlanmadan bize ileildiği gibi veya biraz değiştirerek anlatırız. Kendimize ait bir şeyi anlatırken başlangıç noktasını seçmek bu kadar kolay değildir.

İkna etmeye başlamadan önce kişinin kendini tanımaya çalışması gerekir. Dinleyicinin özelliklerini de dikkate alarak benlik tanımının yapılması çok yararlı olacaktır. Kendini tanıma/tanımlama yöntemi olarak kişinin kendine sorular sorması veya bir yakınının kendisi hakkındaki gözlem ve görüşlerini alması mümkündür.

İkna etme sürecinde, dinleyicinin kim olduğuna ve özelliklerine göre, kişinin doğru benliğini seçmesi/belirlmesi oldukça önemlidir. Bunun için dinleyici ile geçmiş yaşantılar, dinleyiciye ilişkin tutumlar ve dinleyicinin kimliğine ilişkin bilgilere ulaşılması yararlı olur.

Kendine ilişkin olarak ifade edilecek duygu ve düşüncelerden emin olmak gerekir. Kendi davranışlarını ve duygularını gözlemek veya fikirleri sorgulamak yöntemlerine başvurulabilir.

İkna sürecinde bir anlatım planı belirlenmelidir. Anlatılmak istenen ve istenmeyen konu başlıkları belirlenmeli, anlatılmak istenenler bir anlatım planı içinde düzenlenmelidir. Konunun sınırlarının doğru çizilmesi dinleyicinin anlamasını kolaylaştıracaktır.

İkna aşamasında doğal olarak dinleyicinin ilgisini çeken bir konu seçilmeli veya dinleyicinin ilgisini çekecek bir sunum yapılmalıdır. Dinleyicide peşin yargı ve tepkilere yol açacak konulardan kesinlikle kaçınılmalıdır.

Mümkünse birçok konu değil, bir tek konu yeteri kadar ayrıntılı olarak sunulmalıdır. Konu örnekler, ortak yaşantılar (gerçekler) gibi kanıtlarla desteklenmelidir.

## Kendimizi Sınayalım

1. Bir düşünce, bir duygu ve bir davranışın benimsenme sürecine ne denir?

- a. İkna
- b. B.özentı
- c. Kabullenme
- d. Özümseme
- e. Beğenme

2. Konuşmacı ikna edici bir mesaj yaratmak istiyorsa şu üç unsuru; logos, pathos, ve ethos kullanır. İkna sürecinde bu yaklaşım kime aittir?

- a. Freud
- b. Aristo
- c. Sokrat
- d. S. Zweig
- e. Konfüçyüs

3. Aşağıdakilerden hangisi İkna sürecinde etkili olan faktörlerden biri **değildir**?

- a. Kendini ifade etme
- b. Etkin konuşma
- c. Etkin yazma
- d. Etkin dinleme
- e. Güncel olma

4. Duyduklarımızın ilk ve yeni olması iletişimin hangi özelliği ile ilgilidir?

- a. Yeterlik
- b. Kendini anlama
- c. Güncellik
- d. Güvenirlik
- e. Etkinlik

5. Kişiy e konumu ve durumu hakkında gösterilen prestije ne denir?

- a. Ün
- b. Şöhret
- c. Reklam
- d. Güven
- e. Saygınlık

6. İnsanların farklı durumlarda benzer davranış göstermelerine ne denir?

- a. Tutarlık
- b. Saygınlık
- c. İtibar
- d. Prestij
- e. Güvenirlik

7. Kişinin kendisini yeterli görmesi hangi durum ile açıklanabilir?

- a. Doğruluk
- b. Özgüven
- c. Saygınlık
- d. Bilginlik
- e. Başarı

8. Kişinin kendisini başkalarının yerine koyabilme ve onları anlayabilme yeteneğine ne ad verilir?

- a. Sevgi
- b. Özveri
- c. Empati
- d. Yakınlık
- e. Benzerlik

9. İkna sürecinde önemi büyük olan kişisel özellik hangisidir?

- a. Karizma
- b. Etkileme
- c. Algı
- d. Zeka
- e. Duygusallık

10. Daha çok reklamlarda kullanılması tercih edilen kişisel özellik hangisidir?

- a. Kişilik
- b. Cinsiyet
- c. Zeka
- d. Yaş
- e. Cinsellik

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **a** Yanıtınız yanlış ise “İkna Kavramının Tanımları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

2. **b** Yanıtınız yanlış ise “İkna Sürecinde Aristo Yaklaşımı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

3. **d** Yanıtınız yanlış ise “İletişim ve İkna Süreçleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

4. **c** Yanıtınız yanlış ise “İkna Sürecinde Etkili Olan Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

5. **e** Yanıtınız yanlış ise “İkna Sürecinde Etkili Olan Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

6. **a** Yanıtınız yanlış ise “İkna Sürecinde Etkili Olan Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

7. **b** Yanıtınız yanlış ise “İkna Sürecinde Etkili Olan Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

8. **c** Yanıtınız yanlış ise “İkna Sürecinde Etkili Olan Faktörler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

9. **d** Yanıtınız yanlış ise “Kişisel Özelliklerin İkna Sürecindeki Rolü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

10. **e** Yanıtınız yanlış ise “Kişisel Özelliklerin İkna Sürecindeki Rolü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### *Sıra Sizde 1*

Bir fikrin, bir duygunun ve bir davranışın benimsenme süreci olarak tanımlanabilir.

### *Sıra Sizde 2*

Akıl yürütme, duygu ve kaynağın güvenilirliği olarak yorumlanabilir.

### *Sıra Sizde 3*

Kaynak, ileti, kanal ve alıcı boyutlarında değerlendirilebilir.

### *Sıra Sizde 4*

Kendini ifade etme, etkin konuşma, etkin yazma, güncelliği yeterlik, saygınlık, güvenilirlik, tutarlık, inanmak, özgüven ve bunlar gibi faktörlerdir.

## Yararlanılan Kaynaklar

- Aristoteles. (2008) **Retorik:** (çev:M.H.Doğan), İstanbul, YKY.
- Arslan, K. (2003) **Haberim Var:** İstanbul, Anahtar Kitapları.
- Barker, L.L. (1990) **Communication:** Fitht Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, USA.
- Bıçakçı, İ. (2006) **İletişim ve Halkla İlişkiler:** İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Brembeck, W.L.& Howell W. S. (1952) **Persuasion: A Means of Social Influence:** New York, Prentice, Hall.
- Burger, J.M. (2006) **Kişilik:** (çev: İ.D.Erguvan Sarioğlu), İstanbul, Kaktüs Yayınları.
- Caldini, R.B (2000) **İknanın Psikolojisi:** (çev:F.Yalım), Ankara, Media Cat Yayınları.
- Chomsky, N. (2003) “Propaganda ve Kamusal Aklın Kontrolü”, **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi:** Derleyen: McChesney, Wood ve Foster, (çev:A.Yılmaz-O.Akınhay), Ankara, Epos yayınları.
- Çakır, Ö. (2002) **Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj:** İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Demir, K. (2003) **İmaj Yönetimi:** Ankara, Sandal Yayınları.
- Freedman, J.L & ark, (1989) **Sosyal Psikoloji:** (çev A.Dönmez), İstanbul, Ara Yayıncılık.
- Gökçe, O. (2006) **İletişim Bilimi:** Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Gürüz, D.& Eğinli, A.T. (2008) **İletişim Becerileri:** Ankara, Nobel Yayınları.
- Harlak, H. (2000) **Önyargılar:** İstanbul, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Küçük Kurt, M. & Baki Can, (1988) “İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı”, İzmir, **Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi**, sayı.2.
- Morgan, C.T (2006) **Psikolojiye Giriş:** (Yayın Sorumlusu: S.Karakaş), Ankara, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Özakpınar, Y. (1987) **Öğrenmede Dikkat Problemi:** Konya, Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Özodaşık, M. (2005) **Yalnızlık:** Konya, Tablet Yayınları.
- Özodaşık, M. (2006) **Yeni Nesil:** Konya, Tablet Yayınları, Konya.
- Özodaşık, M. (2009) **Algı, İkna ve Empatik İlişkiler:** Konya, Tablet yayınları.
- Özon, M.N. (1965) **Osmanlıca Türkçe sözlük:** (4.baskı), İstanbul, İnkılâp ve Aka Kitapevleri.
- Packard, V. (2007) **Çaktırmadan İkna:** (çev:G.Aylan), İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Raven, B.H & Haley, R. W. (1982) **Social influence and compliance of hospital nurses with:** New York, Prentice Hall.
- Reardon, K.K (1991) **Persuasion in practice:** Newbury Park, CA: Sage.
- Richter, H.E (1985) **Hasta Aile:** (çev:G.Koptagel-İnan), İstanbul, Yaprak Yayınları.
- Saygın, O. (2005) **İnsan İlişkilerinde 4x4 lük İletişim:** İstanbul, Hayat Yayınları.
- Sullivan, H.S.(1956) **The Psychiatric Interview:** New York, Norton Inc.
- Türk Dil Kurumu. (2005) **Türkçe Sözlük:** (11.baskı), Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Türkan, R.O. (1998) **İkna ve Uzlaşma Sanatı:** İstanbul, Hayat yayınları.
- Yuval-Davis, N. (2007) **Cinsiyet ve Millet:** (çev:A.Bektaş), İstanbul, İletişim Yayınları.
- Yüksel, A.H. (1994) **İkna Edici İletişim:** Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Vakfı Yayınları.

# 7

## Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Empati kavramını tanımlayabilecek,
-  Empatinin ilişkili olduğu kavramları listeleyebilecek,
-  İletişim ve empatiti ilişkisini kurarken kişisel ilişkiler ve iş yaşamında empatinin önemini saptayabilecek,
-  Sosyal ve kişisel beceri olarak empatik yaklaşımları ilişkilendirebilecek,
-  Empati yoksunluğunun yaşam biçimleri üzerindeki etkisini açıklayabilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

## Anahtar Kavramlar

- |                                                                                                      |                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Empati           |  Empati Yoksunluğu |
|  Sempati          |  Sosyal Beceri     |
|  Bilişsel Gelişim |  Empatik Yaklaşım  |
|  Duyuşsal Gelişim |  Asperger Sendromu |
|  Sosyal Gelişim   |                                                                                                       |

## İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Empati Kavramı
- ❖ Empatinin İlişkili Olduğu Kavramlar
- ❖ İletişim ve Empati
- ❖ Kişisel İlişkiler ve İş Yaşamında Empatinin Önemi
- ❖ Sosyal Beceri Olarak Empati
- ❖ Empati Yaklaşımları
- ❖ Empati Yoksunluğu
- ❖ Empatik İlişkilerin Yaşam Biçimleri Üzerindeki Etkileri

# İletişim Sürecinde Empati Kurma Davranışı

## GİRİŞ

Kişilerarası ilişkilerin olumlu olması için gerekli koşullardan birisi de empatidir. Empati, psikoloji, halkla ilişkiler ve kişilerarası iletişim sürecinde adı sıklıkla geçen bir kavramdır. Halkla ilişkiler, kişilerarası iletişim ve psikolojinin çeşitli dallarında empati ile ilgili çeşitli araştırmalar yapılmış ve bir bilgi birikimi sağlanmıştır.

Empatinin tarihçesine baktığımızda bu kavramın Almandaki “einfühlung” ve Eski Yunancadaki “empathia” terimlerinden geldiğini görürüz. Einfühlung kavramını ilk kullananlardan birisi Alman Psikologlardan Theodor Lipps olmuştur. 1897 yılında Lipps, “einfühlung”u şöyle tanımlamıştır: “Bir insanın kendisini karşısındaki bir nesneye, örneğin bir sanat eserine yansıtması, kendini onun içinde hissetmesi ve bu yolla o nesneyi kendi içine olarak (özümseyerek) anlaması sürecine einfühlung adı verilir”.

Günümüzde empati kavramını en iyi şekilde açıklayan açıklayan Carl Rogers’dır. Rogers, kişilerarasında önemli yeri olan empati kavramı üzerinde çok araştırma yapmış ve bu kavramı farklı zamanlarda farklı şekillerde tanımlamış, 1970 yılında ise empatiyi son şekli ile tanımlayarak diğer araştırmacıların da bu tanım üzerinde mutabık kalmasını sağlamıştır. Rogers’a göre: “Empati, bir kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi süreci” olarak yorumlamıştır.

Carl Rogers’ın yapmış olduğu bu tanımı, Üstün Dökmen üç öğeye ayırarak açıklamıştır. Birinci öge olarak; empati kuracak kişi, kendisini karşısındakinin yerine koymalı, olaylara onun bakış açısıyla bakmalıdır. Karşımızdaki kişiyi anlamak için dünyaya onun penceresinden bakmalı, olayları onun gibi algılayıp yaşamaya çalışmalıyız. Bunun için de karşımızdaki insanın rolüne geçmemiz gereklidir. Bunu yapmazsak empati kuramayız. İkinci öge olarak; empati kurmuş sayılmamız için, karşımızdaki kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak algılamamız gereklidir. Empati kurarken karşımızdaki kişinin düşünceleri, empatinin bilişsel nitelik yönünü oluşturur. Böylece empatinin iki bileşeni ortaya çıkmaktadır. Fakat Hoffman’a göre ise empatinin bilişsel, duyuşsal ve güdüsel olmak üzere üç bileşeni vardır.

Bu nedenle araştırmacılar arasında görüş farklılıkları vardır. Empati tanımındaki üçüncü ve son öge ise, empati kuran kişinin zihninde oluşan empatik anlayışın karşısındaki kişiye iletilmesi davranışdır. Karşımızdaki kişinin duygularını tam olarak anlasak bile, eğer anladığımızı ona ifade edemezsek empati kurma sürecini tamamlamış sayılmayız. Örneğin; bir arkadaşımız derslerinin yoğunluğu nedeniyle bunalmış ve sıkıntı duymaktadır. Bu sıkıntısını gelip size anlatırsa ve sizde onun duyduğu bu sıkıntıyı anladığınız ve hissettiğiniz halde ona bunu “Evet seni anlıyorum, derslerinin yoğunluğu seni bunaltmış ve bu nedenle sıkıntı duyuyorsun.” şeklinde değil de tam zıt duygularla “Boş ver aldırma...” şeklinde yansıtırsak empati kurmuş olmayız. Hatta arkadaşımız bizim hakkımızda “En iyi arkadaşına sıkıntılarımı anlattığım halde o bile beni anlamadı, artık beni hiç başkası anlamaz...” şeklinde yanlış düşünce ve yargıya varabilir.

Empati kurmak, karşımızdaki kişinin söylediği duygu ve düşüncelerin aynısını ona tekrar etmek değildir. Karşımızdaki kişinin duygu ve düşüncelerini papağan gibi tekrarlayarak tepki vermek kişilerarası iletişimde olumsuz empati kurmanın bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Empati kurarken ifade edilen duygunun şiddetine dikkat etmek ve karşımızdaki kişiye onu yansıtırken duygunun şiddetine uygun tepki vermek gerekir. Yine empati kurarken kişinin sadece sözel tepkilerine değil, ses tonuna, konuşma temposuna, jest ve mimiklerine hatta duruşuna bile dikkat etmek gerekir. Empati kurarken nesnelliği kaybetmemek, karşımızdaki kişinin korku, kaygı, neşe ve öfke gibi duygularıyla bunalmamak gerekir. Yani karşımızdaki kişiyle özdeşim kurmamalı ya da sempati duymamalıyız. Sempati duymak, empatiyi kurmayı engeller. Günlük kullanımda da bu iki kavram birbiriyle karıştırılmaktadır. İkisinin arasında farklılık vardır. Bir insana sempati duymak demek, o insanın sahip olduğu duygu ve düşüncelerin aynısına sahip olmak demektir. Karşımızdaki kişiye sempati duyuyorsak, onunla birlikte acı çekeriz ya da onunla birlikte seviniriz. Kısaca sempati ; “Bir başkası için olumlu duygular besleme anlamına gelir”.

Empati kurmada, karşımızdaki kişiye yardım etme davranışı vardır. Kendisini sıkıntıda hisseden bir kişi arkadaşına sıkıntısını anlatırsa ve arkadaşı da o kişinin sıkıntısını empatik bir şekilde dinleyip onu geri yansıtır, o kişinin sıkıntısı biraz hafiflemiş olur ve böylece empati kurularak sıkıntılı olan kişiye yardım edilmiş olunur. Empatik anlayış insanları birbirlerine yaklaştırma, iletişimi kolaylaştırma özelliğine sahiptir. İnsanlar, kendileriyle empati kurulduğunda başkaları tarafından anlaşıldıklarını ve kendilerine önem verildiğini hissederler. Bu da insanları rahatlatır. Empatik beceri ve eğilimleri yüksek olan kişilerin çevreleriyle olan iletişimi yüksek düzeydedir. Çevreleri tarafından sevilen kişilerdir. Çünkü çevrelerindeki kişilere empatik şekilde davranarak onlara yardım etmektedirler. Empatinin kişilerarası iletişimi kolaylaştırıcı özelliği bilindiği için empatik becerilerini arttırmak amacıyla çeşitli meslek mensuplarına empati eğitimi verilmektedir. Örneğin; öğretmenlere, hekim ve hekim adaylarına, hemşirelere, ticaretle uğraşanlara, satış elamanlarına, sosyal çalışmacılara, psikologlara, halkla ilişkiler uzmanlarına, danışmanlara empati kurma becerilerini arttırmak amacıyla eğitim verilmektedir.



**Sizce empati kavramı farklı yönleriyle nasıl yorumlanabilir?**

## EMPATİ KAVRAMI

Yunanca’da “içini hissetmek” olan “empathia” terimi, ilk kez estetik kuramcıları tarafından, “diğerinin öznel deneyimini algılayabilme yeteneği” için kullanılmıştır. Amerikalı psikolog E.B. Titchener’in kuramına göre, empati; başkasının sıkıntısını bir tür fiziksel taklit yoluyla aynı hislerin kişinin kendisinde uyandırılmasından kaynaklanmaktadır. Titchener, bir diğerinin genel anlamda sıkıntısını hissetme anlamına gelen, ancak onun hissettiklerini paylaşmayı içermeyen kavramından farklı bir terim arıyordu.

1897 yılında Alman psikolog Thedor Lipps “Einfühlung” ifadesini; “bir insanın kendisini karşısındaki nesneye yansıtmayı, kendisini onun içinde hissetmesi ve bu yolla nesneyi kendi içine alarak anlaması” süreci olarak tanımlamıştır. Lipps’in 1903 yılında yayınlanan bir makalesinde, insanın iletişim kurarken, “nesnelere ilişkin, kişinin kendisine ilişkin ve diğer insanlara ilişkin” olmak üzere üç tür bilgiye sahip olması gerekliliğinden söz edilmekte ve üç tür bilgiyi edinme yoluna “Einfühlung” adı verildiğini açıklamaktadır. Böylece kişinin karşısındakine kendisini yansıtarak iç taklit yoluyla onunla paralellik kurabileceği ve onu anlayabileceği vurgulanmaktadır.

Empati kavramının bugünkü anlamda kullanımının yayılmasında önemli bir rolü olan psikolog Carl Rogers’ın ilk empati tanımı şöyle idi: Empatik olmak veya empati durumu bir kimsenin duygusal unsurlarını ve anlamlarını o kimse kendisi imiş gibi yaşamak ve bu “işmiş gibi” olma koşulunu mutlaka yerine getirmektir. Burada kişinin bir şeyden incinmesini veya hoşlanmasını, kendi hissetmiş ve nedenlerini algılamış gibi hissetmektir. Eğer, “işmiş gibi” olma durumu yoksa bu o zaman özdeşleşme demektir.

Rogers’ın bugünde kullanılmakta olan bir sonraki tanımı şöyledir: Empati, bir kimse ile birlikte varolma şeklidir. Bir kimsenin özel algısal dünyasına girmek ve onunla tümüyle beraber olmak demektir. Bu, o kimsenin kaynağında hissettiği anlamlar değiştiğinde ve onun o anda yaşadığı duygu korku, kızgınlık, sevgi veya her ne ise, her an buna duyarlı olmak demektir.

Hümanistik yaklaşıma göre empati, içsel durumun ve içsel özelliklerin, iç dünyaya ilişkin deneyimlerin anlamlandırılmasıdır. Hümanistik görüş empatide diğer kişinin duygularına ve iletişim sürecine odaklanmaktadır. Bununla birlikte empati kuran kişinin içsel dünyayı tanımlamaya yönelik yeteneğinin olması gerektiğine dikkat çekilmektedir.

Empati, diğer kişinin gözleriyle dünyaya bakmak olduğu halde empati kurarken nesnelliği yitirmemek, danışanın korku, kaygı, incinme, neşe, öfke vb. duygularıyla bunalmamak gerekir.

Empati, bir insanın kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak algılamasıdır. Basit gibi gözükse de bu tanımın gerisinde pek çok kuramsal öge bulunmaktadır. Belki de, bu yüzden söz konusu tanıma ulaşmak zaman almıştır. Empati bugün psikiyatri ve psikolojide adından çok sık olarak söz ettiren bir kavramdır. Gerek psikiyatri de gerekse psikolojide empati ile ilgili ciddi araştırmalar yapılmış ve bu konuda büyük bilgi birikimi ortaya çıkmıştır.

Empatinin kökeni özbilinçtir; duygularımıza ne kadar açıksak, hisleri okumayı da o kadar iyi beceririz. Bu yeti-başka birinin ne hissettiğini bilebilme-satıcılık ve yöneticilikten gönül ilişkileri ve ebeveynliğe, insanların acılarını paylaşmaktan siyasal etkinliğe kadar uzanan pek çok farklı alanda karşımıza çıkar. Empati eksikliği de oldukça önemli bir göstergedir: Bu eksiklik suç işleyen psikopatlarla, ırz düşmanlarında, çocuklara sarkıntılık yapan tiplerde görülür.

Karşımızdaki kişinin rolüne girerek empati kurduğumuzda o kişinin rolünde kısa bir süre kalmalı daha sonra bu rolden çıkarak kendi yerimize geçebilmeliyiz. Aksi halde empati kurmuş sayılmayız. Karşımızdaki ile özdeşim kurmak veya ona sempati duymak farklı şeylerdir. Empati kurmuş sayılmamız için karşımızdaki kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlamamız gereklidir. Karşımızdakinin yalnızca duygularını anlamış olmak yeterli değildir.

Empati kuran kişinin zihninde oluşan empatik anlayışın karşısındaki kişiye iletilmesi davranıştır. Karşımızdaki kişinin duygularını ve düşüncelerini tam olarak anlasak bile anladığımızı ona ifade etmezsek empati kurma sürecini tamamlamış sayılmayız.

*Empati ne değildir;* Empati karşımızdaki ile özdeşleşmek, ona benzemek, sempati duymak değil, onun bakış tarzını yakalamaya çalışma tarzıdır.

Karşımızdaki insanlara empatik tepki vermenin başlıca iki yolu vardır. Yüzümüzü, bedenimizi kullanarak ve sözlü olarak onu anladığımızı ifade etmek, empatik tepki vermenin en etkili yolu her halde bu ikisini kullanmaktır. Bir sıkıntımız olduğunda bizimle konuşan kişi dostça bir gülümsemeyle kolumuza dokunup sıkıntımızı sözelleştirirse, örneğin “son günlerde çok bunalmışsın” derse rahatladığımızı hissedebiliriz.



**Sizce empatinin ilişkili olduğu kavramlar nasıl sıralanabilir?**

## EMPATİNİN İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

Empati kavramı günümüzde kendisine yakın olan birçok kavram ile ilişkilendirilerek onların yerine de kullanılmaktadır. Empati kavramının diğer kavramların yerine kullanılması empatinin ne olduğunu açıklamakta zorluk ortaya koyarken, aynı zamanda da empatinin farklı açılım ve ifadelerin yerine geçmesine neden olmaktadır. Empatinin ilişkili bulunduğu kavramların açıklanması hem empatinin ne olduğunun hem de diğer kavramların gerçek anlamlarının bilinmesi bakımından önemlidir. Empati diğer kavramlarla benzer olduğu kadar, birçok yönü ile de farklılıkları vardır.

Empati (duygudaşlık/eşduyum) ile sempati kavramı çoğu kez birbiri ile karıştırılmakta veya zaman zaman biri diğerinin yerine kullanılmaktadır. Aynı zamanda empati ile özdeşleşme, empati ile taklit etme, empati ile benlik oluşturma kavramları yakın ilişkilidir. Bunlar;

## Empati ve Sempati

Eski Yunanca'dan "sympatheia" teriminin İngilizce karşılığı "sympathy"nin sözcük anlamı; "birisiyle birlikte acı çekmektir".

Bir insana sempati duymak demek, o insanın sahip olduğu duygu ve düşüncelerin aynısına sahip olmak demektir. Karşımızdaki kişiye sempati duyuyorsak, onunla birlikte acı çekeriz ya da seviniriz. Empati kurduğumuzda ise karşımızdakinin duygu ve düşüncelerini anlamak esastır. Kendimizi sempati duyduğumuz kişinin yerine koymamız ve onu anlamamız şart değildir; sempatiye yandaş olmak esastır.

Empati kurduğumuzda ise karşımızdaki kişiyle aynı duyguları ve görüşleri paylaşmamız gerekmez; sadece onun duygularını ve düşüncelerini anlamaya çalışırız. Bir insanı anlamak başka şeydir, ona hak vermek başka bir şey. Empatiye anlamak, sempatiye ise anlamış olalım ya da olmayalım, karşımızdakine hak vermek gerekir. Örneğin; bir yemektesiniz ve yanınızdaki arkadaşınız yemeği üzerine döktü. Eğer arkadaşınızın utandığını hissederseniz bu bir empatidir, eğer sizde onunla utanırsanız bu da sempatidir.

İnsanlar bazen bir yakınları acı çektiğinde aynı acıyı çekerler; örneğin eşleri doğum sancısı çeken erkekler benzeri bir sancıya tutulabilirler. Bu tür sancılar bir sempati ifadesidir.

Sempati, karşımızdaki kişiyle duygu ve düşünce bakımından tam bir örtüşme halidir. Sempati duyduğumuzda sempati duyduğumuz kişiyle duygularımız aynıdır; o üzülyorsa üzülr, seviniyorsa seviniriz. Düşüncelerimiz onun düşünceleriyle paraleldir; haksızlığa uğradığını düşünüyorsa biz de öyle düşünürüz, hak ettiğini düşünüyorsa biz de buna katılırız. Zaten onun gibi hissedebilmemiz için onun gibi düşünüyor olmamız gerekir. Sempatiye, sempati duyduğumuz kişiyle tam bir uyum içinde oluruz. Ama bu, bizim sağlıklı düşündüğümüz anlamına gelmez. Karşımızdakine hak verirken onun doğru düşünüp düşünmediğine dikkate alamayız. Onun doğru ya da yanlış yaptığını bile sorgulama ihtiyacı duymayız; sadece ona hak veririz.

İyi niyetli bir girişim olan sempati, toplumsal hayatta empatinin duygusal formlarının yerini alır. Oysa sempatikler aynı şekilde düşünürler, empatikler ise gerçekten hissederler. Sempati bir başkasının durumuna içsel tepki göstermeyi ve o durumu temsil etmeyi birlikte içerir. Sempati de daha çok duyguya katılma, paylaşma vardır ve kişisel farkındalık azalır. Empati ise, kendi farkındalığı olan bir kişinin, diğer kişinin negatif ve pozitif deneyimlerini yargılamadan anlama girişimidir. Empati "oymuş gibi davranma", sempati "o olma" deneyimidir. Sempati subjektiftir, empati daha objektif gözlem yapar. Empatiye diğer kişiye ulaşırken, sempatiye o kişiden uzaklaşırız. Empati bir bilme, anlama yöntemi, sempati ise bağlantı kurma yöntemidir.

Empatiyi anlatmak için kullanılan bir Kızılderili deyişi vardır: "Karşımızdakinin ayakkabısı içinde yürümek, "Ne var ki bu söz genellikle, karşımızdaki gibi düşünmek ve onun hissettiklerini hissetmek şeklinde yorumlanır. Oysa bu sempatinin açıklamasıdır, empatinin değil. Empati, sadece karşımızdaki kişinin ne düşündüğünü ve ne hissettiğini anlayıp bunu ona bildirmektir. Bunu en sağlıklı şekilde yapabilmenin yolu da bir an için karşımızdaki kişinin ayakkabılarını giymekten geçer. Empati, olaylara onun gözüyle bakıp, onun ne düşünüp ne hissettiğini anlayabilmektir. Ona hak vermeyebiliriz hatta onu hatalı buluyor olabiliriz; o an onun duygularına ortak olmayız ama onu anlarız; ne düşündüğünü, ne hissettiğini anlarız. Onu yargılamadan, neden öyle davrandığını anladığımızı hissettiririz. Karşımızdaki kişiyi ayakkabılarının içinde yürümek, olaylara onun bakış açısıyla bakıp onun hislerini ve düşüncelerini anlamaya çalışmaktır; yoksa empatiye ihtiyacı olan birine "senin yerinde olsaydım, şöyle davranırdım" demek değildir. Ama bu kavramı pek iyi bilmediğimiz için çoğu kez böyle söyleyerek empati kurduğumuzu sanırız.

Toktamışoğlu ve Alkış'ın Büyük İskender örneği empati ile sempati arasındaki farkı ortaya koymaktadır; "Dünyanın en büyük askeri dehalası arasında sayılan Büyük İskender, değişik kuvvetleri bir arada kullanmada ve düşmanın yeni savaş biçimlerine yeni taktikler geliştirmekte son derece başarılıydı. Büyük İskender, iktidarının güçlü yıllarında, yeni aldığı ülkeleri yönetmede iyi niyetin baskından daha etkili bir strateji olduğunu öğrendi. Pathia'yı elde ettiğinde onları uygarlaştırmaya karar verdi. Onlarla aynı kanala geçmenin yollarını buldu, onları anlamaya çalıştı, onların giydiği elbiseleri giydi; zira insanoğlunun yüreğini kazanmak için hiçbir şey, onun giysi ve geleneklerine uyum sağlamak kadar etkili

olmazdı. Elbise giyme alışkanlıklarını ilk başlarda karşısına çıkıdığı halkla paylaşıyor ve bu onlarla bütünleşmesini hızlandırıyordu. Onun duygu ve düşüncelerini anlamak için empati kurmasına neden oluyordu. Onlar gibi yaşamaya onlar gibi eğlenmeye başladı. Pers geleneklerinden etkilenmekten kurtulamadı. Evlilik tercihlerini de onlardan yana kullandı. Öyle ki Perslileri ordu ve yönetimde giderek eşit konuma yükseltmesi Makedonyalıların tepkisini çekmeye başladı. Artık onlara yaptığı empatiden çıkıp eski konumuna döneemedi. Yani empatiden sempatiye geçmeye başlamıştı. Artık Perslilerle aynı duygu ve düşünceye sahipti; durum onları anlamaktan çıkıp onların yandaşı olmaya döndü, anlamaktan hak vermeye geçti, taraftar oldu.

## Empati ve Özdeşleşme

Özdeşleşme, bir başkasının niteliklerinin, davranışlarının ve isteklerinin bir diğer kişi benliğine mâledilmesi haline denir. Bir kişi ile özdeşleşmede o kişi gibi olma ve kendi benliğini silerek yerine diğer kişinin benliğini yerleştirme eylemi vardır. O kişi ile kendimizi özdeşleştirerek, onu model alır, onun duygu ve davranışlarını kendimize yansıtırız. Böylece, karşımızdaki kişinin bakış açısını kaybederek, özdeşimlerimiz çerçevesinde değerlendirmeler yaparız ki, bu da yanlı bir yaklaşım tarzıdır. Kısacası özdeşim kurmak empatiyi zedeleyebilir.

Bir ülkenin gelenekleriyle özdeşleşmek, ortak deneyimleri, umutları, sevinçleri ve yasları paylaşmak insanlara bir birlik ve güvenlik duygusu veriyor. Bedensel ve ruhsal gelişimimiz için diğer insanlara gereksinim duyan toplumsal varlıklarız. Ancak insanın kendi yetersizlik duygusundan kaynaklanan ve onu bir iktidarla özdeşleşmeye götüren durum, empatinin yitimine yol açmaktadır.

## Empati ve Taklit

Empatinin; sempatik olduğu gibi taklitle de doğrusal bir ilişkisi söz konusudur. Ancak unutulmamalıdır ki empatik olgunlaşmanın yaş ve cinsiyetle olan ilişkisi yaşam sürecinde kazanılan deneyimlerle olmaktadır. Her deneyim yeni bir algı meydana getirirken doğal olarak olaylara bakış açısında da değişimlere neden olmaktadır.

Empati ve cinsiyet arasındaki ilişkiye bakan araştırmalar ortaya çıkarmışlardır ki kadınlar erkeklere göre daha çok ve daha yüksek seviyede empati kurabilmektedirler. Empatinin yaş ile ilişkisi ise doğru orantılıdır. Yaş ilerledikçe kişiler daha iyi empati kurabilmekte ve karşılarındaki kişiyi daha iyi anlayabilmektedirler.

Empati kurmak sosyal ilişkilerde birçok kolaylık sağlamaktadır. Kişinin karşılarındaki insanı anladığını ve önemsedığını göstermesini sağlar. Bu sayede iletişim kolaylaşır. Yanlış anlaşılmalara azalır, samimiyet ve güven ortamı hızla gelişir, sorunlar ve problemler daha kolay dile getirilir ve bu sayede bunlara daha çabuk ve kolay çözümler üretilir. Daha yakın, anlamlı ve yardımcı dokunan arkadaşlıklar oluşur.

Empati kurabilmek için gerekli olan kendini başka birinin yerine koyabilme yeteneği kişinin gelişimiyle birlikte güçlenen bir yetenek olmasına rağmen bu yeteneğin köklerinin doğuştan geldiğine inanılmaktadır. Başkalarının duygularını anlayabilme kapasitesi küçükken gelişmeye başlayan taklit yeteneğiyle yakından ilişkilidir. İnsan doğuştan, belli vücut ve yüz hareketlerini belli duygularla ilişkilendirmeye eğilimlidir. Bir-iki yaşındaki normal gelişimi içinde seyreden bir çocuk empati kurabilmek için gerekli davranışları sergilemeye ve bir başkasının duygularına duygusal olarak karşılık verebilmeye başlar. Empati bu kadar erken yaşlarda ortaya çıkan ve gelişmeye başlayan bir yetenek olduğu için ailenin çocuğu yetiştirme tarzı da empati gelişimini etkileyen faktörlerden biridir. Çocuğun empati gelişimini pozitif yönde etkileyen ve ileride insanlarla ilişkilerinde daha başarılı bir kişi olmasını sağlayan bazı tutumlar şunlardır:

- Ebeveynin hevesli, cezalandırıcı olmayan ve serbestliğe imkân vererek yöneten bir yapıda olması
- Çocuklarla davranışlarının başkaları üzerindeki etkileri, paylaşımın ve nazik olmanın önemi hakkında konuşmak
- Ebeveynin çocuğa model olarak empatik ve ilgili davranışlarda bulunması

- Çocukların başkalarına zarar vermeleri durumunda, bu davranışların neden zararlı olduğunu açıklamak ve bunu düzeltmek için neler yapabileceği hakkında fikir vermek
- Okul çağındaki çocukların kendi duygularını ve problemlerini ebeveynleriyle konuşup tartışmalarını cesaretlendirmek

Bunların yanı sıra bazı ebeveyn tutumları da empati gelişimini negatif olarak etkilemekte ve çocuğun ileride sosyal hayatında başarısızlıklarla karşılaşma olasılığını arttırmaktadır: Tehdit ve fiziksel cezalar, çocuğun duygusal ihtiyaçları olduğu zamanlarda tutarsız ilgi veya umursamazlık, çocuğa fiziksel tacizde bulunmak, çocuğun davranışını arttırmak adına verilen esaslı olmayan ödüller veya rüşvetler.

Tam olarak gelişmiş bir empati kurabilmek için kişinin karşısındakinin duygusal durumunu anlamaktan daha fazla şey yapması gerekir. İlk olarak duygular genelde bir objeye ya da olaya yönelik olduğundan empati kuran kişi bu durumun ya da objenin ne olduğunu anlamalıdır. Daha sonra, kişinin içinde bulunduğu duygu durumunun bu objeyi algılamasında ne tür bir etkisi olduğunu belirlemelidir. Son olarak da bedensel olarak neler hissettiğini fark etmeli ve bütün bunları bir araya getirerek karşısındaki kişinin bakış açısını ve içinde bulunduğu duygu durumunu analiz edebilmelidir.

Sosyal ilişkilerde zorluk yaşayan, iletişimi zayıf ya da empati yeteneğini geliştirmek isteyen yetişkinler için uygulanan bazı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımların genel içeriği ise şu unsurlardan meydana gelmektedir.

Kişilerarası algılama ve empati kurarak karşılık verme yeteneğini geliştirmeye yönelik alıştırmalar yapmak: Kişiyne empatinin ne olduğu ve nasıl geliştiğini, kişilerin farklı duygusal durumlarını nasıl fark edebileceğini ve bunlara nasıl pozitif karşılık verebileceğini öğretmeyi amaçlamaktadır.

- Kişinin ilk olarak kendi duygularına yoğunlaşmasını sağlamak: Böylece kişi hangi duyguların hangi durumlarla ilişkili olduğunu daha iyi anlamaya başlar.
- Kişinin kendi ve diğerleri arasındaki benzerliklere odaklanmasını sağlamak
- Role bürünme, rol yapma çalışmaları: Kişinin farklı perspektiflerden bakabilmesini ve açık fikirli olabilmesini sağlar, problemlere yüzeysel çözümler getirmeyi ve inanç katılığını engeller, bilişsel ve kişisel esneklik kazandırır.
- Başkalarının bakış açısını hayal etmeye ve algılamaya çalışmak üzerine devamlı ve tekrar tekrar pratik yapmak
- Duygusal olarak uyarıcı bir olaya maruz kalmak: Bu sayede kişi aynı uyarıcıyla etkileşimde bulunmuş kişinin içinde bulunduğu durumu daha iyi anlayabilmektedir.
- Empatik davranışta bulunan bir modelin bulunması.

Görüyor ki empati ile taklit arasındaki ilişki, özellikle çocukların gelişim dönemlerinde etkili olmaktadır. İyi bir model her zaman çocuklar ve diğer kişiler tarafından taklit edildikleri müddetçe empati olumlu yönde gelişim gösterirken, kötü bir model ise olumsuz kişilik özelliklerinin kazanılmasında etkin olmaktadır.

## Empati ve Halo Etkisi

Halo etkisi; bir kişi hakkındaki genel görüşümüzün, o kişinin diğer özellikleri hakkındaki beklentilerimizi ve yargımızı yönlendirmesi hadisesidir. Kişi hakkındaki oluşmuş yargımızın onun hakkında yansız olmamızı neredeyse imkânsızlaştırdığını gösterir durumdur.

Örneğin, eli yüzü düzgün(!) bir insanın, karakterinin de çirkin görünümlü bir insana göre daha düzgün olacağı yargısına çoğumuz sahibiz. Ya da sevdiğimiz bir insanın, hoşlanmadığımız bir davranış içinde olabileceğine ihtimal vermeyiz, inanmayız.

Halo etkisi bir kişinin diğer bir kişi veya olayı tek bir olumlu özelliğinden dolayı tümünden olumlu veya tek bir olumsuz özelliğinden dolayı tümünden olumsuz değerlendirebilmesidir.

Halo etkisini yine bir kişi ya da nesne karşısında edindiğimiz ilk izlenim, bu kişi veya nesnenin özel durumlardaki izleniminin önüne geçmesi durumu olarak da niteleyebiliriz.

Fiziksel olarak güzel insanların zeki veya akıllı olabileceğini düşünmemiz algısal bir yanılgıya neden olabilmektedir.

Halo etkisi yaratmış olduğu olumlu eğilimler için yanı bir empatiye neden olurken, olumsuz etkiler için ise diğer kişilere karşı olumsuz yükleme yapmamıza neden olabilmektedir. Burada yakışıklı bir bay veya güzel bir bayanın çekiciliği empati kurmayı kolaylaştırırken, çirkin veya özürlü birinin bıraktığı izlenim ise empati kurmayı güçleştirmektedir. Diğer bir deyişle birinin çekiciliği, diğerinin iticiliğine neden olmakta ve insanlar hakkındaki görüşlerimizde bir algı yanılgısı yaşamaktadır.

Dünyanın en iyi fizik bilimcileri arasında yer alan Stephen Hawking görünüşü itibarıyla bir cazibe oluşturmazken, onun görüntüsü bizim onun için mükemmel bir bilim adamı olması düşüncesini aklımıza getirmez. Onunla empati kuramadığımız onu iyi bir biçimde algılayamadığız için görüntüsü itibarıyla bu tip olumlu sıfatları ona yakıştıramayız. Ama bunun karşılığında fiziksel olarak cazip olan bir mankenin diğer yönlerinin de mükemmel olacağını düşünmemiz ciddi bir algı yanılgısı içerisinde olduğumuzun göstergesidir. Güzelin yarattığı etki dolayısıyla ona kendisi için olumlu olan her şeyi yakıştıralabiliriz.

Bura halo etkisinin yarattığı etki empati kurmanın ötesinde onun etki alanına girerek irademizin o kişiye teslim olmasıdır diyebiliriz.

## Empati ve Benlik

Benlik kavramı, bireyin kendine ilişkin bilinçli algılarından oluşmaktadır. Bireyin kendine ilişkin algıları "ben zekiyim", "ben çekiciyim" gibi kişisel; "insanlar benim iyi biri olduğumu düşünüyor" gibi sosyal ve "çok başarılı olmak istiyorum" gibi ideallere ilişkin olabilir. Benlik kavramımız, diğer insanlarla etkileşimde bulunduğumuzda bize ait olan ile bizim dışımızda kalanı ayırt eden bir alan gibidir. "Ben çok çalışkanım", "ben iyi bir insanım", "ben işimi seviyorum", "ben gürültüden hoşlanmam" dediğimizde kendimizi, içinde bulunduğumuz toplumun veya grubun içinde konumlandırmış oluruz. Benlik kavramı ile kendimizi bizim dışımızda kalanlardan ayırır, kendimize özel bir alan oluştururuz. Oluşturduğumuz alanı korumak, geliştirmek ve sosyal etkileşim içinde konumlandırmak için de çok büyük çaba gösteririz. Bu çaba "ben olma savaşı" biçiminde nitelendirilmektedir.

Etkileşim içindeki konumumuza bağlı olarak farklı benlik kavramları geliştirebiliriz. Evde çocuğumuza karşı anne veya baba, bakkalımıza karşı müşteri, iş yerimizde patronumuza karşı çalışan ve yönettiğimiz insanlara karşı amir benliğimizi takınırız. Benliğimizi sınırsız sayıda özellikle ifade edebiliriz.

Benliğin bu esnek ve sınırsız görünüşüne karşılık kişilik, bireyin kararlılıkla gösterdiği davranış örüntülerinden oluşur. "Yardımseverlik " gerekli durumlarda gösterilen bir davranış olduğunda bir kişilik özelliğidir; bireyin yardıma ihtiyacı olanlara yardım etme davranışını düzenli olarak gösterdiğini ifade eder. Örneğin, "yardımseverlik" davranışını gerekli durumların çoğunda göstermeyen bir insan, yardımsever biri olmadığı halde, sınırlı sayıdaki yardım davranışlarına bakarak "ben yardım severim" biçiminde bir benlik kavramı geliştirebilir.

Benlik kavramı kişinin kendisi hakkında bildikleri, başkalarının kişiye ilişkin görüşlerinden kişiye yansıyanlar ve kişinin kendine ilişkin değerlendirmelerinden elde edilir. Çoğu zaman bu bilgiler ve değerlendirmeler çevreden hazır alınır. Benlik kavramının oluşumunda, başkalarının kişiye yansıttığı özellikler, kişinin kendisi hakkındaki gözlemlerinden elde ettiği bilgiler gibi etkili olur. Kişi kendisi hakkında sıklıkla söylenen şeyleri benliğinin parçaları olarak görür ve ifade eder. Çoğu zaman da benlik kavramına uygun davranmaya çalışır.

Kişinin kendi gözlem, duygu ve düşüncelerinden elde ettiği benlik, bazen çevreden empoze edilen benlik(ler)le çelişir. Bu durumda iç çatışmalar yaşanır. İç çatışmalar, yanılgılı benlik tanımları ve düşük benlik değeri sosyal etkileşimde önemli sorun kaynaklarıdır. İç çatışmalarının yoğunluğu bireyin diğer kimseleri anlamasını zorlaştırır ve empati kurmasını engeller. Empati ile benlik oluşumu arasında doğrusal bir ilişki vardır. İyi empati ancak iyi oluşmuş benlikle kurulabilir.

Ancak empati ile benlik oluşumu arasındaki ilişkinin düzeyi bireyin gelişim evreleri ile sınırlıdır. Diğer bir deyişle gelişim evrelerinde yaşanan olaylar kişinin hayata bakış açısını etkilemekte ve olayları hangi düzeyde ve nasıl algılayacağını da belirlemektedir.

Çocuğun doğumuyla birlikte ilk karşılaştığı ve ilk sosyal ilişkilerini kurduğu toplumsal kurum ailesidir. Aile çocuğun fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra, çocuğu kişilik oluşumu, gelişimi ve davranışları açısından da yönlendirebilmektedir. Çocuk, kendini ifade etmeyi, kendi kendini yöneten bir birey olabilmeyi ailesinden öğrenir. Anne-baba, çocuğun kişiliğinin oluşumunda temel role sahiptir. Anne ve babasının kendisine model alan çocuk olumlu ya da olumsuz kişilik özelliği geliştirebilir. Sağlıklı aile ortamında sevgi ve anlayış içerisinde büyüyen çocuk, gelişimi için gerekli olan deneyimleri elde edebilir. Özsaygısını kazanarak hoşgörülü olmayı, sevilerek sevmeyi, alıcı ve bencil olmaktan kurtularak paylaşmayı öğrenebilir.

Kişinin kendisine ilişkin yaptığı ve alışkanlık haline getirdiği değerlendirmesi özsaygı olarak tanımlanmaktadır. Özsaygı insanların büyük ölçüde gereksinim duyduğu bir özellik ve yaşam sürecine çok önemli katkısı olan bir gereksinimdir. Normal ve sağlıklı bir gelişmede hiç bir zaman göz ardı edilemez. Özsaygı ve kişiliğin gelişebilmesi için gereken davranış ve sosyal becerileri kazanımlarda en etkin yol, onlara örnek olmaktır. Gelişim dönemlerinde çocuk için iyi bir model olmak çocuğun olumlu taklit yetenekleri kazanmasına neden olur ve çocuk diğer insanlar için olumlu yönde empati yeteneği geliştirir. Özsaygısı yüksek çocukların belki en önemli özelliği diğer kimselere de saygı duyabilmeleri ve onları anlamaya çalışmalarıdır.

Sağlıklı bir toplum için, kişinin özsaygı düzeyinin yüksek olması son derece önemlidir. Bu nedenle toplumun en küçük temel birimi olan aileye, çocuğun özsaygısının gelişmesinde büyük görevler düşmektedir. Çocuğu olduğu gibi kabul eden onu destekleyip yüreklendiren aile, çocuğun benliğinin olumlu yönde gelişmesini sağlamaktadır. Başarılı anne-baba-çocuk ilişkisinin temelinde empatik iletişimin önemli olduğu bilinmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, özsaygının gelişiminde, aile ortamının ve anne baba tutumlarının diğer faktörlerden çok daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Anne baba sevgisi ve benimsemesi ile çocukta benlik saygısı, öz değer, törel bilinç, özdenetim ve çabaya yönelik davranışların gelişimi arasında yakın bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

Kişinin kendisini başkasının yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi süreci empati olarak tanımlanmıştır. Empatik iletişim biçimi en iyi iletişim biçimi olup insanları birbirine yaklaştırmaya özelliğine sahiptir. İnsanlar kendileriyle empati kurulduğunda anlaşıldıklarını ve kendilerine önem verildiğini hissedebilirler. Diğer insanlar tarafından anlaşılmak ve önem verilmek insanı rahatlatarak kendini iyi hissetmesini sağlayabilir. Empatik iletişim, sadece kendisiyle empati kurulana yararlı olmayıp empati kuran kişi içinde önemli olmaktadır. Empatik becerileri ve eğilimleri yüksek olan bu yüzden de diğer insanlara yardım eden kişiler çevreleri tarafından daha çok sevilmektedir.

Başarılı anne-baba çocuk ilişkisinin temelinde empatik iletişim bulunmaktadır.

Empatik iletişimin temelini sevgi oluşturur. Ebeveyn çocuğuna her durumda koşulsuz olarak “seni seviyorum, sen benim için değerlisin mesajını gönderebiliyorsa” bu iletişim özellikle çocuğun gelişiminde önemli role sahip olan annenin çocuğuyla olan ilişkisini güçlendirerek çocuğun olumlu benlik geliştirmesine yardımcı olacaktır.

Empati kurma yeteneğine sahip olan anneler hem eşiyle hem de çocuğuyla daha sağlıklı iletişim kurarak sevgi temeline dayanan mutlu ve huzurlu bir aile ortamı oluşturmaktadır. Sevgi dolu aile ortamında annesi tarafından anlaşıldığını ve desteklendiğini düşünen çocuk kendine güvenmekte dolayısıyla olumlu bir özsaygı geliştirerek toplumda etkin ve başarılı olabilmektedir. İletişimin kopuk olduğu sağlıklı aile ortamında büyüyen ebeveyni tarafından sürekli azarlanan, aile içerisinde kendini ifade etmesine fırsat verilmeyen, iletişimin olmadığı aile ortamında büyüyen çocuk olumsuz bir benlik geliştirerek hiç kimsenin kendisini sevmediği ve inanmadığı duygusuna kapılabilir. Büyüklerinin sevgi ve ilgisini çekmek amacıyla hırçınlık, sinirlilik gibi davranışlar gösterebilir.

Toplumların geleceğini oluşturan çocukların sağlıklı kişilik yapılarına sahip olmalarında ebeveynlerin çocuklarıyla empati kurmaları, dolayısıyla çocuklarıyla sağlıklı iletişime girmeleri büyük önem taşımaktadır. Kişiliğin temellerinin atıldığı okul öncesi dönemde aile içi ilişkilerde doyum sağlayabilen, empatik ortamda büyüyen bir çocuk, önündeki özdeşim modelleri yardımıyla uyumlu bir kişilik özelliği geliştirerek, özsaygısı yüksek bir birey olarak topluma kazandırılabilir.

## Empati ve Yardım Etme Davranışı

Empati kurmanın yardım etme davranışına nasıl dönüştüğü hakkında başlıca iki kuramsal açıklama vardır: Bunlardan birincisine göre, sıkıntı içinde bulunan kişi ile empati kuran kişi, karşısındakinin durumunu anladığı için sıkıntıyı gidermek yani kendisini rahatlatmak için o kişiye yardımda bulunur. İkinci açıklama ise şöyledir: Sıkıntıda bulunan kişi ile empati kurarak onun durumundan haberdar olan kişi, diğergam bir davranışta bulunarak, sıkıntısındaki kişiyi rahatlatmak amacıyla ona yardım eder. Yukarıdaki açıklamaların birincisine göre, yardım davranışının temelinde egoist bir güdü, ikincisine göre ise diğergam bir güdü bulunmaktadır. Empati sadece kendisiyle empati kurulana yararı olan bir etkinlik değildir. Empati, empatiyi kuran kişi için de önemlidir. Empatik becerileri ve eğilimleri yüksek olan, bu yüzden de diğer insanlara yardım eden kişilerin, çevreleri tarafından sevilme ihtimalleri artar. Bell ve Hall yaptıkları araştırmada, liderlik özelliğine sahip kişilerin empati kurma becerilerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bir araştırmada, piyano ve keman çalan gençlerin empatik becerileri ve kendilerine yönelik saygı düzeyleri, müzikle uğraşmayan gençlerinkine oranla daha yüksek bulunmuştur. Yine benzeri bir araştırmada, kedi köpek gibi evcil hayvanların beslendiği evlerdeki çocukların empatik becerileri (bilişsel ve duygusal rol alma becerileri), evcil hayvan beslenmeyen evlerdeki çocukların empatik becerilerinden daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgular, kişilerin ilgi alanları ile empatik becerileri arasında ilişki bulunduğu anlamına gelmektedir. Müzik, evcil hayvan gibi uğraş edinmek muhtemelen kişilerin empatik anlayışlarını/becerilerini arttırmaktadır. İlgi ve merakları anne ve babaları tarafından karşılık bulan çocuklar, yetişkin olduklarında, aynı ortamda yetişmeyenlere oranla daha yüksek empatik ilgiye sahip olmaktadır.

## Empati ve Etik

“Çanların kimin için çaldığını hiç merak etme; çanlar senin için çalıyor”, İngiliz edebiyatının en ünlü satırlarından biridir. John Donne’un bu düşüncesi, empati ve ilgilenme arasındaki bağın püf noktasına işaret etmektedir: Diğerinin acısı, benim de acımdır. Diğerinin hislerini paylaşmak, ilgi göstermektir. Bu anlamda empatinin karşısı da antipatidir. Ahlaki ikilemler olası kurbanlar içerdiğinden, ahlaki kararlar verirken sık sık empatik bir tavır alınır: Bir arkadaşınızın incinmesini önlemek için yalan söylemeli misiniz? Hasta bir arkadaşınızı ziyaret etme sözünü mü tutmalısınız yoksa onun yerine son dakikada gelen bir yemekli eğlence teklifini mi kabul etmelisiniz? Aksi takdirde ölecek olan birisi için suni solunum sistemi ne zamana kadar çalıştırılmalıdır?

Bu ahlaki soruları ortaya atan empati araştırmacısı Martin Hoffman’a göre, ahlakın kökleri empatide bulunur, çünkü acı çeken, tehlikede olan veya bir mahrumiyet içinde bulunan potansiyel kurbanlara empati göstererek sıkıntılarını paylaşmak, insanları onlara yardımcı olmaya sevk eden şeydir. Kişisel ilişkilerde yaşanan empati ve özveri arasındaki bu doğrudan bağlantının ötesinde; Hoffman, empatik duygu kapasitesinin, yani kendini diğerinin yerine koyabilmenin, kişileri bazı ahlaki ilkeleri izlemeye yönelttiği görüşündedir.

Empati, birçok açıdan ahlaki karar ve davranışların temelinde yer alır. Bunlardan biri, “empatik öfke”dir. John Stuart Mill’in, “adaletin bekçisi” dediği ve “başkalarının incinmesinin adeta bizi de inciten acılara dönüştüğü durumlara uygulanabilen... akıl ve sempatiden doğan... doğal misilleme duygusu...” biçiminde tarif ettiği olgudur. Empatinin ahlaki eyleme dönüştüğü bir başka durum da, bir izleyicinin mağdur olan birine yardımcı olmak için araya girmesidir; burada izleyici mağdur olan kişiye karşı ne kadar empati duyarsa, durumuna müdahale etme olasılığının da o kadar arttığını görebiliriz.

## Empati ve Dinleme

Empatik yaklaşımın özünü dinleme beceri oluşturur. Dinlemesini bilen biri için diğer insanları anlamak daha kolay olmaktadır. İnsanlar genellikle diğerlerini dinlerken şu dört düzeyden birini kullanırlar;

### Önemsememe

Kişinin söylediğini dinler gibi görünür fakat dinlemiyordur.

### Seçici Dinleme

Söylenenin ancak bazı kısımlarını duyar, diğerlerine ilgi göstermez.

### Dikkatle Dinleme

Söylenen sözlere dikkat eder, hangi kelimelerin kullanıldığını iyi bilir.

### Empatik Dinleme

Empatik dinleme kişiyi anlamak amacı ile kullanılan aktif dinlemedir. Aktif dinleme, kişiyi kullanma amacıyla kullanılırsa sadece bir teknik olur ve olumlu sonuç alınmaz. Empatik dinleme kişiyi anlamayı birinci plana koyar. Kişinin söylediği sözler hangi deneyimleri, öğrenimleri dile getiriyor, kişi nasıl hissediyor, dünyayı ve kendini nasıl gördüğü anlaşılmaya çalışılır. Karşıdakinin yaşantısı ile dünyayı görmek empatidir.

Bir kimse diğer kişiyi empatik olarak dinlediğinde, diğer kişinin ne söylediğini, ne hissettiğini sanki o kişi imiş gibi anlamaya çalışır. Onun bir şeyi nasıl yaşadığını ve bunu nasıl kavramlaştırmaya çalıştığını anlamaya çalışır. Kısa bir süre için kişi empatik dinleme eylemini yaparken, kendi dünyasından ayrılır. Empatik dinleme yapılırken gerçekleşen en yaygın hata, diğer kişinin perspektifinden olaylara bakmaya isteksiz olmaktır. Kişinin kendi dünyasından olaylara bakmaya saplanmış olması, kendi geçmişine ve tutumlarına bağlanmış olması empatik dinlemeyi gerçekleştirmesinin önünde bir engeldir. Bu durumun çatışma yaratması muhtemeldir. Empatik dinleme, diğer kişi ile aynı fikri paylaşma anlamına gelmez. Yani diğer kişinin söylediğine kendini kaptırmak ve onunla hemfikir olmak değildir.

Empatik dinlemeyi geliştirmek için, kişi açılma ve objektif olma yöntemlerini kullanabilir. Açılma tekniği bir dinlemede kullanıldığında, dinleyen kişi konuşan kişinin söylediklerini ona geri bildirim yolu ile iletir. Objektif olmak ise, diğer kişide gördüklerini bir çarpıtma yapmadan ona iletmeyi gerektirir. İşyeri içerisinde anlaşmazlıklar çıktığında ve çatışmalar yaşandığında, anlaşmazlığa düşen kişilerin empati göstermeleri sonucunda anlaşmazlıklar ve çatışmalar çözülmüş olacaktır.

Eğer bir kişi empatiyi başarmak istiyorsa, ilk önce diğer kişiyi değerlendirmekten kaçınmalıdır. Eğer diğer kişi doğru veya yanlış, iyi veya kötü olarak değerlendirilse, diğer kişinin davranışlarını bu etiketler altında görülür. Diğer kişinin arzularını, yeteneklerini deneyimlerini ve korkularının öğrenmek empati kurmaya olumlu katkılar yapar. Diğer kişinin duygularının nasıl oluştuğunu onun bakış açısından görmeye çalışmak empati kurmak için gereklidir. Empati kurulurken diğer kişinin dünyayı neden o gözle gördüğünü ifade etmesine izin verilmelidir. Ayrıca her şeyden önce itaat ve her ne olursa olsun emirlerinin yerine getirilmesini isteyen üstlerle çalışan astlar bu ortamda bulunmaktan memnun olmayacaklardır. Ayrıca kendilerinden sürekli itaat beklenen bireylerin benliklerinin olumsuz etkilenmesi kaçınılmaz olacaktır. Bu durumla karşılaşan insanın ise o işten memnun olması söz konusu olamaz.

Empatik anlayış doğrudan bir "artı değer" yaratan bir süreç olmadığı için insanların bu anlayışa karşı isteksiz durmaları normal olarak görülebilir. Ama şu da rahatça söylenilebilir ki empatik anlayış yani "bir insanın diğer insan açısından olaylara bakabilme çabası"nın olmadığı bir işyerinde çatışmalar, kırılmalar, şikâyet etmeler, kavgalar, yüksek yaşanan işgücü devri ile karşılaşılması doğal bir sonuç olacaktır. Geleneksel yönetim anlayışından (otoriter, katı, aşırı denetleyici) empatik yönetim anlayışına geçmek bir hayli zor bir iştir. Yoğun çaba gerektirir. Örneğin otoriter davranışların gelenek haline geldiği bir kurumda, üstlerin empati kurmasını beklemek, esnek olmasını beklemek çok anlamlı değildir. Otoriter

yönetim anlayışında emirler üstten gelir, kararları üst yönetim alır. Kapalı bir yönetim vardır. Örneğin; işçilere disiplin cezası verilirken onlara kendilerini savunma hakkı vermez. Kısacası işçilerin perspektifinden olaylara bakılmaz. Sadece üst yönetimin istekleri işyeri içerisinde karşılanmaya çalışılır. Bu işyerinde çalışan işçilerle de olumlu ilişkilerin kurulması söz konusu olamaz. Ayrıca otoriter yönetimlerde insanlara güvenilmez. Bu koşullar içinde empatik anlayışın yönetim içinde kullanılması bir hayli zordur.

## İLETİŞİM VE EMPATİ

En genel tanımı ile Empati, bir kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi olarak tanımlanmaktadır. İletişim ise Toplum içinde yaşayan insanın kendisini ve çevresini daha iyi tanımasını ve başkaları ile uyumlu ilişkiler gerçekleştirmek için etkileşim kurabilme ve bu etkileşimi geliştirme becerisidir.

İnsan topluluğu ve davranışları ile ilgili her dalın iletişimle ilgilenmesi gerekmektedir. İletişimin gerçekleşmesinde Empati en temel eylem olmalıdır. Bu bağlamda empatik iletişimin gerçekleşmesinde, karşımızdaki kişiyi iştirmek yeterli olmaz. Onun söylediklerini anlamak, düşünmek, etkin bir dinleyici olmak gerekir. Onun duygularını yansıtmaya fırsatı vermek, kendini ifade etme ortamı oluşturulmasında empatik iletişim gereklidir.

Empati kurmak için öncelikle karşımızdaki kişinin bizim gibi bir varlığı, bizden farklı değer yargıları ve inançları olduğunu bilmek ve bunu kabul etmek gerekir. Bu kabulden hareketle, etkileşimde bulunduğumuz kişinin haklı/haksız, iyi/kötü biçiminde yargılanmaması, sadece onun durumunun anlaşılabilmesi için çaba gösterilmesi gerekir. Modern hayatın içerisinde yaşadığımız birçok sorun alanın empatik kavramıyla ilişkilidir. Günlük hayatın içinde unuttuğumuz değerler ve dayanışma açısından empati son derece önemlidir. Yine birçok kaygı ve sorun arasında kendimiz karşımızdakinin yerine kayabilmemiz son derece güçtür.

İletişimde empatinin kurulabilmesi için, kişinin karşısındaki kişinin hem duygu hem de düşüncelerini doğru olarak anlaması büyük önem taşır. Ayrıca empati kuran kişinin zihninde oluşan empatik anlayışı karşısındaki kişiye iletmesi de empatinin gerçekleşmesinde son derece önemlidir. Bir başka deyişle karşımızdaki kişinin duygu ve düşüncelerini anlamak yeterli değildir. Bunun iletilmesi de gerekmektedir.

Empatik anlayışımızın gelişmesi için Ben-Merkezcilikten uzaklaşmamız gereklidir. Hatta zorunludur. Ben – Merkezcilik iletişimi engelleyen faktördür. Bu durumda insanların duygularını ve ne hissettiklerini anlamakta zorluk çekilir.

Empatik iletişim becerimizin gelişmesi için iş birliği, yardımlaşma ve dayanışmaya açık, savunucu iletişimden uzak, farklılıklar arasında benzerliği aramaya çalışan birey olunmalıdır. Bireylerin gelişime açık, kendini yenileyen, önyargılardan uzak, iletişim kurduğu kişinin bulunduğu yeri değerlendiren demokratik tutumu davranış edinmiş kişiler bu kazanımlarını empatik iletişimi gerçekleştirerek yapmışlardır.

Bir başka deyişle empatik iletişim içinde olan birey demokratik tutum ve davranış sergileyen bireydir. Bu bağlamda empatik iletişim, bireylerin birbirini anlama ve iletişimden kaynaklanan sorunların çözümünde en temel etkidir. Birçok sorunun anlaşılamamaktan kaynaklandığı, karşısındaki kişiyi kabul etmeme veya dinleme gibi iletişimi engelleyen tutumlar içinde olmanın temeli empatiyi geliştirememektir.

Empatik iletişimi gerçekleştiremeyen Ebeveynler eğer çocuklarını anlayamıyor, onların tutum ve davranışlarını değerlendirmede zorluk çekiyorlarsa, çocukların sorunlarına yardımcı olmak istiyor, fakat bunu başaramıyorlarsa, çocukları ile olan sorunlarının çözümünde hemen empatik iletişim kurmayı başarmalıdır. Empatik iletişimi gerçekleştiren Ebeveynler, çocuklarına güven duygusunu kazanmış, onların duygu ve düşüncelerini anlatmasında dinleme becerisini geliştirmiş, çocuklarının yaşının getirdiği psiko-sosyal sorunlara çözüm bulmuş ailelerdir. Bu ailelerde demokratik tutum ve davranış kazanılmış olup, sağlıklı ve başarılı çocuklar yetiştirmektedirler.

Çağımızın getirdiği birçok farklı sorunla karşı karşıyayız. Birçok sorun tartışılmadan çözümlenmeye çalışıldığı için olumlu sonuç almak zorlaşmaktadır. Çocuklar anne ve babasından uzaklaşmakta, çevresindeki kötü niyetli kişilerle iletişim kurmaktadırlar. Okullarda şiddetin artması, uyuşturucuya yönelim tüm bu tutum ve davranışların temelinde empatik iletişimin geliştirilmemesi nedendir. Mutsuz evlilikler ve bunun sonucu artan boşanmalar, eşler arasında sorunlarına yaklaşımda empatik iletişim geliştirememek belirleyici önemli nedenlerdir. Kişilerin sorunlarının tartışılması, çözümü, kendisini ifade etmede, demokratik bir toplum için empatik iletişim geliştirilmelidir.

İnsan, yaşamını sürdürmek ister; yaşamını sürdürebilmek için insanın, öncelikle iki şeye ihtiyacı vardır; “bilgi edinmek” ve “yalnız kalmamak”. Bilgi edinme ve yalnız kalmama isteği, kişilerarası iletişimlerin niteliğini belirler. Üç tür iletişim vardır: Bunlar; çatışmalı iletişim, çatışmasız iletişim ve empatik iletişimdir. Çatışmalı iletişim kurmaya çalışan taraflar hem yeterli bilgi edinmezler, hem de yalnız kalırlar. Çatışmasız iletişimde taraflar birbirlerine yeterli bilgi aktarabilirler, ancak yine de yalnızdırlar. Empatik iletişimde ise hem yeterli bilgi aktarımı olur, hem de taraflar yalnız kalmazlar.

Hayatımıza şöyle bir baktığımızda bizim duygularımızı duyarlı bir şekilde dikkate alan ve bizim olumlu davranabilmemizi sağlayan insanların varlığı bizi mutlu eder, yokluğu ise üzer. Çünkü başkalarının duygularını ve bakış açılarını kavrayabilen kişiler, etrafındaki insanların gereksinimlerini çok iyi anlar ve karşılarlar. Bu bakımdan, başarılı ve verimli ilişkiler kurabilen bir öğretmen, bir yönetici, eş ve ebeveyn kısacası insan olarak hayatın her kademesinde kurduğumuz diyalogların verimli birer alışverişe dönüşmesini sağlayan, problemlerimizi çözülür kılan ve sihirli bir fark yaratan sır, hep bu anlayış dolu yaklaşım tarzı olmuştur. İşte, bu yaklaşım tarzı empatinin özünü oluşturur. Bu tarzdan uzaklaşan ilişkilerde korku, öfke, uyumsuzluk, tutku eksikliği, neşesizlik ve en önemlisi verimsizlik hakim olmaya başlar.

En yakın aile ilişkilerinde iletişim kazalarının yol açtığı hasarlar empati kurulamağı için onarılamıyor. Annesine, babasına ya da kardeşlerine kırılmış olan bir kişi onlarla empati kurmadığı için üzüntüsünü ve öfkesini yıllarca içinde taşıyor. Empatiyi karşımızdakine hak vermek olarak algıladığımızda çözüm yollarını da tümünden tıkamış oluyoruz. Eğer uğradığımız her haksızlıkta bize bunu yapanları yaşamımızdan çıkararak kendimizi yalnızlığa mahkum etmek istemiyorsak, empatiyi öğrenmek ve ilişkilerimizde kullanmak zorundayız.

Empatinin olmadığı ilişkiler yüzeyseldir. Bu tür ilişkiler insana doyum vermez. En derin sohbetler bile kuru muhabbetin ötesine geçemez. Empatik olmayan insan sempatik de değildir. Çekici bulunmaz. İnsanların üzerinde etki yaratamaz.

Bebekler üzerinde yapılan incelemelere göre, doğuştan empati yeteneğimiz yüksek olmakla birlikte, uygun şartlarda hızla kaybedilebilen bir yetenektir. Empati yeteneğini sonradan kazanabilmenin yolu: açık uçlu sorular sormak, yavaş hareket etmek ve yorumda bulunmak, hızlı yargılara varmaktan kaçınmak, kendi davranış ve düşüncelerimizi anlamaya çalışmak, geçmişten ders almak, olayları akışına bırakmak ve kendimiz ve karşımızdakilerin davranışları için belli sınırlar oluşturmaktır.

Empati sayesinde insan ilişkileri gelişir. İnsanlar arasındaki kavgalar azalır ve zamanla yok olur. Aile içi empati ise aile bireylerinin karşısındaki insanı kendi yerine koymasındır. Bu sayede bireyler karşındakinin ne tepki vereceğini bilir ve ona göre davranır.

Empati kişinin bir diyalog sırasında karşındakinin duygu ve düşüncelerini anlayabilmesini ve böylece duyarlı bir yaklaşım içinde olmasını sağlayan bir duygusal zeka becerisidir. Empati becerisini iyi kullanabilen kişiler bu anlamda, iyi bir dinleyici olmalarının yanı sıra, karşıdaki kişinin dile getirmediği duygularını da sezebilir, bakış açılarını kavrayabilirler. Bu bakımdan, empati kişinin farklı olan ya da başka kültürden gelen insanlarla iyi geçinebilmesini sağlar.

Nasrettin Hoca eşeğinden düşer ve acıyla kıvrınır. Başına toplananlar “Hemen bir doktor çağırın...” diye bağırsırken, Hoca “Bana doktor değil, eşekten düşmüş birini bulun...” der. Hoca bu düşüncesiyle eşekten düşenin çektiği acıyı, en iyi, eşekten düşenin anlayacağını ifade etmektedir. Bireyler mevcut bilgileri ve deneyimleriyle durumu değerlendirerek empatik iletişim kurmakta ve anlamaya çalışmaktadır.

Olay bireylerce tam olarak anlaşılmamış olabilir ama bireyler tecrübeleriyle düşmeden kaynaklanan acıyı belirli bir oranda anlayabilirler.

Empatik iletişimin temelinde olayları yaşamak değil bizzat anlama düşüncesinin yattığı unutulmamalıdır.

## KİŞİSEL İLİŞKİLER VE İŞ YAŞAMINDA EMPATİNİN ÖNEMİ

Günlük yaşamın hemen her kesiminde empatik anlayış, insanları birbirine yakınlaştırma, iletişimi kolaylaştırma özelliğine sahiptir. İnsanlar, kendileriyle empati kurulduğunda, anlaşıldıklarını ve kendilerine önem verildiğini hissederler. Diğer insanlar tarafından anlaşılmak ve önem verilmek ise, bizi rahatlatır; kendimizi iyi hissederiz. Empatinin önemi; toplumsallaşma, sosyal duyarlılık, kişilerarası iletişim ve iş yaşamında sağladığı doğrusal algı ve uyumdan ileri gelmektedir.

İletişimde önemli etkenlerden birisi de Empatidir. Karşımızdaki insanla empati kurmak iletişimi hızlandırdığı gibi, kişilerarası iletişim sürecinde hata yapmamızı da engeller. Şartlarını ve durumunu anlayarak, karşımızdakine daha hoşgörülü olmamıza neden olur. Aynı zamanda onu anladığımızı bir yol ile ona gösterebilirsek, karşı taraftan da iletişimi hızlandıracak birçok ileti aldığımızı görebiliriz.

Empati, sadece kendisiyle empati kurulana yararı olan bir etkinlik değildir. Empati, empatiyi kuran kişi için de önemlidir. Empatik becerileri ve eğilimleri yüksek olan, bu yüzden de diğer insanlara yardım eden kişilerin, çevreleri tarafından sevilme ihtimalleri artar. Bu nedenle toplum liderlerinin en önemli özelliği empati kurma becerilerinin yüksek olmasıdır. Empatik liderler toplum için yeni çözüm önerileri ortaya koyabilmelerinin yanında toplumun hislerine tercüman olabilme yetenekleri ile sınırlıdır. Bu durum toplumu doğru algılama, anlama, anlamlı ilişkiler kurabilme, doğru yönde ikna edebilme becerileri ile mümkündür.

Empatinin kişilerarası iletişimi kolaylaştırıcı özelliği bilindiği için, empatik becerilerini artırmak amacıyla çeşitli meslek mensuplarına empati eğitimi verilmesi empatinin günlük yaşamdaki öneminden kaynaklanmaktadır.

Empatik duygu sayesinde kendi öğrenmemiz ve büyümemize katkı sağlarız. Başkalarına yargılanma, eleştirilme ve terk edilme korkusu hissettirmeden, yaşamlarında gerçekten neler olup bittiğini rahatlıkla anlatabilme ortamı sağlarız. İşte ancak böyle davranarak onlara empatiyle yaklaşmaya başlar, onlardan uzak ve etkilenmemiş veya onların duygularını uzaktan anlamış olmak yerine, onlara sevgi, saygı ve desteğimizi sunarız. Gösterdiğimiz bu empati, er yada geç bir şekilde bize geri döner. Empati, sezgiyle, başkalarının duygularını, sözcüklerin arkasındakileri anlamayı öğrenmekle başlar.

Empati, ilgi ve sevgi, ilişkileri, toplumları ve tüm insanlığı bir arada tutmak için gereklidir. Genel kanının aksine, bu duygular güçlü bir sorumluluk duygusu gerektirir. Örneğin öyle zamanlar vardır ki, birisi için iyilik etmek, hiçbir mazeret kabul etmeden, onu kendi ayakları üzerine basması ve öne çıkıp, zor bir durumu göğüslemesi için cesaretlendirerek sorumlu tutmak anlamına gelir. Ancak, empatiden yüz çevirdiğimizde çoğu zaman, insan duygularını göz ardı ederiz ve böylece, o duyguları yaşayan insanı da göz ardı etmiş oluruz. Bu stratejinin sonucunda, güvenilir olmaktan çıkan, yetenek ve enerjisini işyerine katmayan be artık duygularını kişisel amaçlarına için bile kullanmayan bir arkadaş, iş arkadaşı veya bir çalışan tipi ortaya çıkabilir. İlk girişiminizin doğru olması şart değildir, ama yaptıklarınız her zaman sahici olmak zorundadır. İnsanlar yüzeyselliği, bir şey yapar gibi görünmeyi ve sahte iletişimi bırakırlarsa, kendilerini özgür hisseder, birbirleriyle ve şirketlerinin esas hedefiyle duygusal düzeyde bağlantı kurabilirler.

Empati anlayışı toplumla uyumlu yaşamamızda önemli rol oynamaktadır. Empati bütün etkileşimlerde etkili bir yön verici olduğunun yanı sıra iletişim için yaşamsal bir öneme sahiptir. Empati davranışımız evrenseldir. Tüm insanlar için geçerlidir. İnsan ırkının yaşamını sürdürmesi buna bağlıdır; empatinin baskı ile bloke edilmesi sonucu da, kişilerarası ve toplum içi tansiyonların arttığını, çeşitli gerilim formlarının (savaş, terör, şiddet, kavga, çatışma) ortaya çıktığını belirtmemiz doğru bir kanıya varmaktadır.

Empati, kişinin kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması ve anladığını karşı tarafa yansıtmasıdır. Bir kişinin kendisini karşısındaki kişinin yerine koyarak olaylara onun bakış açısıyla bakması, o kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlaması, hissetmesi ve bu durumu ona iletmesi sürecine "empati" adı verilir. Empati kurmak için özellikle 3 aşama büyük önem taşır.

Empati kuracak kişinin tam bir empati kurmuş sayılabilmesi için üç aşamayı tamamlaması gerekir. Bunlar;

- Kendisini karşısındakinin yerine koyması, olaylara onun bakış açısıyla bakması.
- Karşısındaki kişinin düşüncelerini ve duygularını doğru şekilde anlaması
- Kurduğu empatik bağı karşısındakine yansıtmasıdır

Herkesin kendine göre bir bakış açısı, gerek kendisini gerekse dünyayı algılayış biçimi vardır. Eğer bunu “kişinin kendi özel alanı” olarak adlandıırırsak, empati yapabilmek için karşımızdaki kişinin özel alanını anlayabilmek gerektiğini söyleyebiliriz. Bir diğer deyişle empati kurabilmek için o kişinin rolüne girebilmemiz gerekir. Eğer karşımızdaki kişinin rolüne başarılı bir şekilde girebilirsek karşımızdaki kişinin duygularını ve düşüncelerini de doğru şekilde anlayabiliriz. Çünkü başarılı bir empatik bağ kurabilmek için karşımızdaki kişinin sadece duygusunu ya da sadece düşüncesini anlamış olmak yetmez.

Karşımızdaki kişinin duygu ve düşüncesi anladıktan sonraki önemli adım ise bu empatik anlayışın o kişiye iletilmesidir. Çünkü karşımızdaki kişinin duygu ve düşüncelerini ne kadar iyi anlarsak anlayalım bunu karşı tarafa iletmediğimiz müddetçe tam olarak empati kurmuş sayılmayız.

Yapılan araştırmalar, insanların zihinlerinde kurdukları empatiyle, karşılarındaki kişiye ilettikleri empati arasında farklılık olduğunu göstermektedir. İnsanlara empatik tepki vermenin iki yolu vardır: Yüzümüzü/bedenimizi kullanarak onu anladığımızı belli etmek ve onu anladığımızı sözlerimizle ifade etmek. Empatik tepki vermenin en etkili yolu bu ikisini birlikte kullanmaktır. Bir sıkıntımız olduğunda, bizimle konuşan kişi, dostça bir gülümsemeyle kolumuza dokunup sıkıntımızı sözelleştirirse, örneğin “son günlerde çok sıkılmışsın” derse, rahatladığımızı hissedebiliriz.

Kişilerarası arası başarılı iletişimde önemli bir yeri olan empatinin iş yaşamındaki önemi de son derece büyüktür. Empati becerisi yüksek çalışanların olduğu bir kurumda çok daha az çatışma ve kriz durumu yaşanır. Karşı karşıya kalınan sorunlu durumlarda da çok daha çabuk çözüme varılır çünkü çatışma ve kriz durumlarında empati kurmayı başaran kişiler başkalarının ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurabilirler.

Birbirlerini anlamaya çalışan ve bunu birbirlerine hissettiren iş arkadaşları çok daha başarılı takım çalışmalarına imza atarlar. Çünkü takım çalışmasının başarılı olmasının en önemli yollarından biri takımı oluşturanların empati becerilerinin gelişmiş olmasıdır. Ast üst ilişkilerinin de sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi açısından empati kurmanın önemi büyüktür.

Kurum içerisinde çalışanları dinlemek onlara saygı göstermek, çalışanlar arasındaki empatik diyaloglar, kurumdaki genel mutluluk oranını artırır. Bir kurumda empatik yaklaşımın olmayışı ise o kurumdaki çalışanların birbirlerine birey olarak değer vermelerini engeller.

Kurumlarda, gerek çalışanların kendi aralarında gerekse ast üst ilişkilerinde verimliliği arttırmak için empatik iletişimi tutum haline getirmekte fayda vardır. Kişilerarası ilişkilerde gerçek anlamda insana değer vermeyi, saygıyı ve empatiyi merkezine alan bir iletişim tutumunun kurulabildiği kurumlarda birçok sorun ve kurum içi iletişim çatışması kolayca çözüm bulacaktır.



**Sizce sosyal becerileri oluşturan empatik yapılar nelerdir?**

# SOSYAL BECERİ OLARAK EMPATİ

Kişilerarası ilişkilerin iyi olması sosyal beceriler değişkeniyle doğrudan ilişkilidir. Marlowe sosyal becerileri, kişilerarası durumlarda, kişinin kendisi dahil insanların duygu, düşünce ve davranışlarını anlama ve bu anlayışa uygun davranma yeteneği olarak tanımlamaktadır. Riggio sosyal becerileri oluşturan altı yapı olduğunu belirtmektedir. Riggio'ya göre sosyal becerileri oluşturan yapılar aşağıdaki gibi ele alınmaktadır:

## Duyuşsal Anlatımcılık

Bireylerin sözel olmayan iletişim becerilerini, özellikle duyuşsal mesajları gönderme becerilerini ifade etmektedir. Bu yapı ayrıca kişilerarası etkileşimde eğilimlerin sözel olmayan anlatım yönünü ve duyuşsal durumları tam olarak ifade etme becerileri olarak tanımlanmaktadır. Duyuşsal anlatımcı birey, canlı ve neşelidir bu becerileri ile diğer insanları etkileyebilir.

## Duyuşsal Duyarlık

Başkalarının sözel olmayan iletişimlerini alma, anlama ve yorumlama becerilerini ifade etmektedir. Duyuşsal yönden duyarlı bireyler, başka bireylerin duyuşsal imalarını doğru ve tam olarak yorumlarlar. Başka bireyler, duyuşsal olarak duyarlı bireyleri çabuk etkileyebilirler. Bu yapıya sahip olan bireyler, başkalarının duyuşsal durumlarını empatik olarak ifade edebilirler.

## Duyuşsal Kontrol

Duyuşsal kontrol, bireylerin duyuşsal ve sözel olmayan tepkilerini düzenleme ve kontrol becerilerini içermektedir. Duyuşsal kontrol, belli başlı duyguları yetenekle birleştirme ve bu duyguları bir maske altında gizleme becerilerini kapsar. Örneğin, bir şakaya uygun ortamda gülmek veya üzüntüyü gizlemek için neşeli bir yüz ifadesi sergilemek gibi. Bu yapıya sahip olan bireyler duygularını göstermeye karşı kontrol etme eğilimindedirler.

## Sosyal Anlatımcılık

Sosyal anlatımcılık, sözel anlatımcılığı ve bireylerin birbirleriyle sosyal iletişim kurma ve iletişime katılma becerilerini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle sosyal yakınlaşmadaki becerileri göstermektedir. Bu yapıya sahip olanlar, cana yakın sosyal ya da herhangi bir konuda sohbeti başlatma ve yönlendirme becerilerine sahiptirler. Ayrıca bu yapı sözel akıcılıkla da ilişkilidir. Sosyal anlatımcı bireyler söylemek istediklerini içeriğe bağlı olmaksızın kendi başlarına konuşmayı kolaylıkla yönlendirebilirler. Diğer bir deyişle spontane bir şekilde konuşmayı sürdürebilirler.

## Sosyal Duyarlık

Bu yapı, başkalarının sözel iletişimlerini alma, anlama ve yorumlama becerilerini içermektedir. Bunun yanı sıra, bireylerin uygun sosyal davranışları yönlendiren normları anlamak ve bireysel duyarlılığı da yansıtmaktadır. Sosyal duyarlı bireyler, sosyal davranışları sergilerken sosyal normlara özen gösterirler ve ortama uygun hareket etme bilincindedirler. Bu yapı sosyal etkileşime katılmayı engelleyen bireysel bilinci de yansıtabilmektedir.

## Sosyal Kontrol

Bu yapı, sosyal rol oynama ve bireyin sosyal olarak kendini ortaya koyma becerilerini ifade etmektedir. Sosyal kontrol becerisi gelişmiş bireyler, herhangi bir sosyal durumda ortama uygun hareket eden, kendinden emin ve sosyal durumlara kolayca ayak uydurabilen bireylerdir. Sosyal kontrol becerisi aynı zamanda, sosyal etkileşim sırasında yapılan iletişimin içeriği ve yönlendirilmesi konusunda da bireylere yardımcı olmaktadır.

Empatinin kişilerarası ilişkilerdeki önemi iki temel varsayım üzerine kurulur; insan yaşamını sürdürmek ister; yaşamını sürdürebilmek için ise insanın iki şeye gereksinimi vardır; bilgi edinmek,

yalnız kalmamak; bilgi edinme ve yalnız kalmama isteği kişilerarası iletişimin niteliğini belirler; üç tür iletişim vardır, çatışmalı iletişim, çatışmasız iletişim, empatik iletişim. İnsan doğası üzerine yoğunlaşan Rogers bireylerin iyi özellikle doğduğu ve bulunduğu çevresiyle etkili bir iletişim oluşturabileceğini gündeme getirmiştir. Rogers'e göre uyumlu insan davranışlarını başkalarının kendinden beklediklerine göre değil kendi gözlemlerini ve değerlendirmelerine göre yönlendiren kişidir. Çünkü insanın davranışları amaca yöneliktir. Engellenmediği zaman insan doğuştan var olan gerçekleştirme eğilimleri doğrultusunda seçim yapar ve öğrenir. Davranışlar insanın kendi varlığını sürdürmek ve gerçekleştirmek yönünde genel eğiliminin bir anlatımıdır.

Empati, insanlar arasındaki iletişim ve ilişkilerin kavranmasında söz konusudur. Birbiriyle ilişkide olan insanların her biri, karşısındaki için, çeşitli uyarıcılık özelliklerine sahip bir algı alanı veya kaynağı durumundadır. Bu etki kaynaklarının da söze dayanan ya da dayanmayan çeşitli ifade araçları ve bu araçlarla nakledilen amaçları vardır. Kişilerarası ilişkiler içinde davranışlara yakından baktığımızda görürüz ki, araçlarla bu niyet ve amaçlar arasında ya bir uygunluk ya da bir uyumsuzluk bulunur. Birinci tür davranış, tutarlı bir davranış biçimidir. Bunun oluşturduğu algı alanı da, açık veya kararlı bir algı alanıdır. İkinci davranış türü ise tutarsızdır ve meydana getirdiği algı alanı çelişkili, belirsiz veya kararsızdır. Kişilerarası iyi ilişkiler, tutarlı davranışlara örnektir. Tutarsız davranışlar ise, aldatıcı ve çatışmalı ilişki şekilleri ile açıklanabilir.

İnsanların birçok farklı sosyal durumla karşılaşır ve çatışma yaşayabilirler. Bu durumdaki tepkilerimizin çok zaman durumların koşullarına bağlı olarak gerçekçi ve mantıklı bir şekilde değil, sosyal norm ve değerler bakımından da uygun ve uyumlu olmak zorundadır. Sosyal algı sadece o anda mevcut olan etkenlerden oluşmaz. Yer ve zaman bakımından geniş bir alana yayılmış geçmiş yaşantıları da kapsar. Ünal bu durumları açıklarken iki tür empatik dışavurumdan söz eder duyarlılık empatisi ve tepkisel (reaktif) empati:

Aslında sosyal algı, bir nevi yorumlamadır. Çevreye karşı verilen içsel tepkiler, genel bir yönelişin empoze ettiği yöndedir. Temel çerçeve sabit kaldığı ve karşımızdaki insan davranışları bu çerçeveye uyduğu sürece, kavrayış somut ve olgusal niteliktedir. Empatik anlayış birbirini izleyen yakın amaçların arka arkaya kavranılmasına bağlı olarak kendiliğinden meydana gelir. Dolayısıyla ilerlerken ayrıntılara karşı bir duyarlılık söz konusu olabilir. Biz bu niteliğe bağlı olarak, bu empati biçimine, spontane empati veya duyarlılık empatisi olarak nitelendirebiliriz.

Algısal tutarlılığı veya kararlılığı sağlayan temel, zayıflamaya başladığı veya farkında olmadığımız şekilde değişmeye yüz tuttuğu zaman, ayrıntılarda veya içyapıdaki değişimleri değerlendirmemiz zor olmayacaktır. Temelde, yani ilkelerde veya yöntemlerde oluşacak değişikliklere karşı da bir duyarlılık taşımamız veya geliştirmemiz gerekecektir.

Gerçekçi bir tepki, çelişik yön ve yapılan fark edebilmeyi, bunları birlikte anlayabilmeyi, durumu değişik açılardan algılayıp değerlendirebilmeyi gerektirir. Bu sosyal anlayış reaktif empatidir. Bu tür bir anlayış, sadece verileri yakından izleme ve onları, yerleşmiş bir çevreye dayanarak düzenleme işi değildir. Aksine, araştırmacı ve aktif bir zihinsel etkinliği ve çeşitli yönleriyle hipotezler geliştirebilmeyi gerektirir.

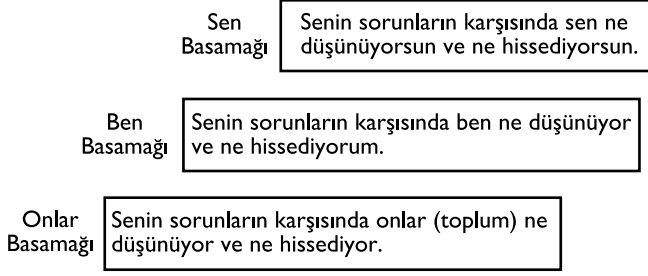
Empati kurmak etkili bir iletişimin temelidir. Empatik olabilmeyi başarmak iletişimde temel ilkelerden biri olarak kabul edilmektedir. Burada empati ile kastedilen; düşünce, duygu ya da davranışlarımızla, karşımızdakini anlama ve saygı gösterme çabasıdır.

Kişilerarası iletişimde kaynağın tutumları, yetenekleri, sosyal rolleri, sosyal statüsü, benlik kavramı, karşısındakine ilişkin algıları, konuya ilişkin bilgi düzeyi gibi faktörler mesajın oluşturulma ve iletilme süreci üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Aynı biçimde bu faktörler mesajın alınıp yorumlanmasını da belirlemektedir.

## EMPATİ YAKLAŞIMLARI

Dökmen, “Aşamalı Empati Sınıflaması” adlı yeni bir empati modeli geliştirmiştir. Ona göre üç temel empati basamağı vardır. Bu basamaklar: 1. Onlar Basamağı, 2. Ben Basamağı, 3. Sen Basamağı.

Bu basamakların her birisi de kendi içerisinde “düşünce ve “duygu” olmak üzere iki alt basamaktan oluşmaktadır.



## Onlar Basamağı

Bu basamakta tepki veren bir kişi, karşısındaki kişinin kendisine anlattığı sorun üzerinde düşünmez; bu soruna ilişkin olarak kendi düşünce ve duygularından da söz etmez. Sorunu dinleyen kişi, sorun sahibine öyle bir geri bildirim verir ki, bu geri bildirim, o ortamda bulunmayan üçüncü şahısların (toplumun) görüşlerini dile getirmektedir.

Bu basamakta tepki veren kişi, bir takım genellemeler yapar, atasözleri kullanır. Örneğin, parasını israf ettiği için yakınan bir kişiye “ayağını yorganına göre uzat” dersem, Onlar Basamağı’nda bir empatik tepki vermiş olurum. Bu sözlerimde, karşımdaki kişinin ya da benim duygu ve düşüncelerimiz yer almamakta, yalnızca toplumun bu konuya ilişkin görüşü yansıtılmaktadır.

## Ben Basamağı

Bu basamakta empatik tepki veren kişi, ben-merkezcidir; kendisine sorunu anlatan kişinin duygu ve düşüncelerine eğilmek yerine, sorun sahibini eleştirir, ona akıl verir; bazen de kişiyi kendi sorunuyla baş başa bırakıp kendinden söz etmeye başlar. Örneğin; Ben Basamağı’na uygun empatik tepki veren bir kişi, dinlediği sorun karşısında “üzüldüm, aynı dert bende de var” der ve böylece sorun sahibini sorunuyla yüzüstü bırakıp kendi sorunlarını anlatmaya başlar.

Ben basamağında empatik tepki veren kişi, karşısındaki insanı bir ölçüde rahatlatılabilir. Bu yüzden Ben Basamağı’ndaki tepkiler Onlar Basamağı’ndaki tepkilere oranla daha kaliteli sayılabilir. Ancak, Ben Basamağı’nda empatik tepki veren kişiler, bilişsel ve duygusal açıdan karşılarındaki kişinin rolünü almadıkları için, yeterli düzeyde empati kurmuş sayılmaz.

## Sen Basamağı

Bu basamakta empatik tepki veren bir kişi, kendisine sorununu ileten kişinin rolüne girer, olaylara o kişinin bakış açısıyla bakar. Yani kendisine iletilen sorun karşısında, toplumun ya da kendisinin düşüncelerini dile getirmez, doğrudan doğruya karşısındaki kişinin duyguları ve düşünceleri üzerinde odaklaşarak, o kişinin ne düşündüğünü ve hissettiğini anlamaya çalışır.

Aşamalı empati sınıflamasındaki üç temel basamağı da kapsayacak şekilde on alt basamak oluşturulmuştur. Aşağıda, On alt basamak en kalitesiz tepkiden en kaliteliye doğru olmak üzere sıralanmıştır:

## ***Senin Problemin Karşısında Başkaları Ne Düşünür, Ne Hisseder?***

Bu basamakta empati kurmaya çalışan kişi, bir takım genellemeler yapar, felsefi görüşlere, atasözlerine başvurabilir; dinlediği soruna ilişkin olarak genelde toplumun neler hissedebileceğini dile getirir; sorununu anlatan kişiyi toplumun değer yargıları açısından eleştirir.

## ***Eleştiri***

Dinleyen kişi, sorununu anlatan kişiyi kendi görüşleri açısından eleştirir, yargılar.

## **Akıl Verme**

Karşısındakine akıl verir, ona ne yapması gerektiğini söyler.

## **Teşhis**

Kendisine anlatılan soruna ya da sorunu anlatan kişiye teşhis koyar; örneğin “bu durumun sebebi toplumsal baskılardır” ya da “sen bunu kendine fazla dert ediyorsun” der.

## **Bende de Var**

Kendisine anlatılan sorunun benzerinin kendisinde de bulunduğunu söyler; “aynı dert benim de başımda” diye söze başlar ve kendi sorununu anlatmaya başlar.

## **Benim Duygularım**

Dinlediği sorun karşısında kendi duygularını sözle ya da davranışla ifade eder; örneğin “üzüldüm” ya da “sevindim” der.

## **Destekleme**

Karşısındaki kişinin sözlerini tekrarlamadan, onu anladığını, onu desteklediğini belirtir.

## **Soruna Eğilme**

Kendisine anlatılan soruna eğilir, sorunu irdeler, konuya ilişkin sorular sorar.

## **Tekrarlama**

Kendisine iletilen mesajı (sorunu), gerektiğinde mesaj sahibinin kullandığı bazı kelimelere de yer vererek özetler; yani dinlediği mesajı kaynağına yansıtmış olur; bu arada dinlediği kişinin yüzeysel duygularını da yakalayarak yansıttığı bu mesaja ekler.

## **Derin Duyguları Anlama**

Bu basamakta empati kuran kişi; kendisini empati kurduğu kişinin yerine koyarak, onun açıkça ifade ettiği ya da etmediği tüm duygularını ve onlara eşlik eden düşüncelerini fark eder.

Bu basamaklardan; “*Senin problemin karşısında başkaları ne düşünür, ne hisseder?*” basamağı Onlar Basamağı’na, “*Eleştiri, Akıl verme, Teşhis, Bende de var ve Benim duygularım*” basamakları Ben Basamağı’na, “*Destekleme, Soruna eğilme, tekrarlama, ve derin duyguları anlama*”. basamakları ise Sen Basamağı’na ilişkindir. Söz konusu basamaklardan birincisinin kalitesi en düşük empatik tepki, sonuncusunun ise kalitesi en yüksek empatik tepki olduğunu ileri sürebiliriz.

Ancak, empati ile ilgili olarak yukarıda yapılan kuramsal açıklamalardan da hatırlanacağı üzere, gerçek anlamda empati yalnızca son dört basamakta, yani Sen Basamağı’na ilişkin olarak ortaya çıkmaktadır. Son dört basamak öncesindeki altı basamağın, asıl empatik tepkilere giden yolda bir hazırlık safhası olduğunu düşünebiliriz. Söz konusu ilk altı basamakta tepki veren kişiler, çatışmasız bir iletişim sürdürebilecekleri gibi, iletişim çatışmasına da yol açabilirler; örneğin, kendilerine bir sorunlarını ileten kişiyi eleştirmeye ya da ona akıl vermeye çalıştıklarında, kişiler arası iletişim çatışmasına yol açabilirler.

## **Biz Basamağı**

Bu basamaktaki kişiler, belirli olaylar karşısında, birbirlerinin düşünce ve duyguları hakkında doğru tahminde bulunabilirler.

Sen basamağında empati kurulur, bu basamakta ise çözüm yolları araştırılır. Bu basamakta tepki veren kişi sen basamağında karşısındaki kişinin duygu ve düşüncelerini anlayıp paylaştıktan sonra birlikte çözüm bulmaya yönelik tepkiler verir. Bu tepkiler karşıdaki bireyin herhangi bir çözüme karar vermesini sağlamaya yönelik değil, sadece bireyin çözüme yönelmesini sağlayacak tepkileri içermelidir. Örneğin;

bu basamakta tepki veren bir kişi sorununı kendisiyle paylaşan karşıdaki kişiye “acaba şöyle bir şey yapsak nasıl olur, birlikte şunu yapabilir miyiz? Birde şunu denemek ister misin?” şeklinde şelidiriciler ortaya atarak çözüme yönelişi sağlar.

Egan empatiyi başlangıç ve ileri olmak üzere iki düzeyde değerlendirmektedir. *Başlangıç düzeyinde doğru empati*; Ayırt edebilme durumlarını içerir. Karşısındaki kimsenin dünyasına girerek onun referans çerçevesinden bakıyor ve dünyanın ona göre nasıl olduğunu hissediyorsa ve onun duygularını ve duyguların altında yatan davranış ve yaşantılarını bulmuşsa ve bu anlayışını karşısındakine iletiyorsa, bu kimse doğru empatik düzeyini kullanmaktadır.

*İleri düzeyde doğru empati ise*; Yalnızca danışanını söylediklerini onun ifadelerini değil, aynı zamanda onun açıkça söylememiş olduğu durumu da görebilmeyi gerektirir.

Rosen’e göre liderin sert ve yumuşak kişilik özellikleri bulunmaktadır. Liderlerin, talep edici ve rekabetçi olmalarının yanı sıra empatik davranmalarının da geretiği vurgulanmaktadır. Liderin sert, rekabetçi yönü ile yumuşak, sevecen yönünü birlikte olması empatik davranışı gerektirmektedir.

Rogers göre; yaratıcı ve yenilikçi bir liderin empatik yeterlikleri şu şekildedir:

- Lider her şeyden önce empatik olmalıdır
- Empati, liderin kendini daha üst düzeyde ifade etmesi ile ilgilidir
- Empati, daha sonraki başarıyı etkiler
- Başarılı yönetimde, işğörenler empatiyi sık sık kullanırlar
- Deneyimli ve kişilik bütünlüğü olan yöneticiler daha empatik olmaktadırlar
- Empatinin derecesini işğörenler daha iyi değerlendirebilmektedir
- Zeka ile empati arasında bir bağlantı yoktur
- Empatik varoluş empatik ortamlarda daha kolay öğrenilebilir

Bireylerarası ilişkileri geliştirme ve sağlıklı iletişim kurmada empatik olma önemli bir beceridir. Empatik olma genel iletişim becerilerinin bir parçası olarak görölmektedir. Ayrıca, anlama ve etkin dinleme gibi kavramlar da empatik olmayı işaret etmektedir. Sağlıklı bir iletişimde karşıdaki kişinin mesajlarını anlamaya çalışmak da empatik olmaktır.

Okulda yöneticilerin öğretmenler ile kısa bir süre özdeşleşerek, onların değer sistemini anlaması, yaşantılarının anlamını yansız olarak hissedip kurulan iletişimdeki sıcaklık, samimiyet, sevgi, saygı ve içtenlik empatik anlayışın temelidir.

Görölüyor ki yapılan araştırmalarda empatik yaklaşımların kişilerarası ilişkilerdeki önemi büyüktür. İnsanın duygusal bir varlık olması nedeniyle olumlu ve seviyeli ilişkilerin geliştirilmesi onun empati yeteneklerinin gelişmesi ile mümkündür.

## EMPATİ YOKSUNLUğU

Asperger Sendromu (AS) toplumsal ilişkilerde bozukluk ve empati yoksunluğu ile karakterize gelişimsel bir bozukluktur. 1944 yılında Avusturyalı bir çocuk doktoru olan Hans Asperger tarafından otistik psikopatoloji içinde tanımlanmıştır.

Hans Asperger’e göre normal zekâya sahip bu çocukların toplumsal etkileşimlerinde niteliksel yetersizlik, sınırlandırılmış ilgi ve davranışlar ile bu davranışlarda tuhaflık söz konusu iken, dil yetilerinin gelişiminde gerilik yoktur. Son zamanlarda bu tanıyı alan çocukların sayısında artış görölmektedir. Bazı bilim adamlarına göre, Asperger sendromuna her yüz çocuktan birinde rastlanmaktadır. İlk zamanlar sadece erkek çocuklarda göröldüğü düşünölmekteydi. Daha sonra kızlarda da göröldüğü bildirilmiştir. Bununla birlikte erkeklerde görölme olasılığı daha fazladır. Asperger sendromu çocuğun tüm gelişim alanlarını etkileyen bir gelişme bozukluğu (Yaygın Gelişimsel Bozukluk) olarak sınıflandırılmıştır. Bu da

hastalığın hayatın her alanını etkilediği anlamına gelir. Asperger sendromu olan kişiler başta evde olmak üzere, okulda ve sosyal yaşamda değişik problemler yaşarlar.

Asperger sendromu ve otizm tanımlamaları bazen yanlışlıkla birbirinin yerine kullanılırlar. Hastalığın otizm ile birçok benzerliği vardır. Her iki durumda da çocuklarda sosyal iletişim kurma, oyun oynamakta zorluk, hayal gücünde eksiklik görülür. Duruma uygun el-kol hareketleri, vücut konumu, yüz ifadesi, göz göze gelme gibi birçok sözel olmayan davranışta bozulmanın olması, belirgindir. Yaşıtlarıyla uygun ilişkiler geliştirememesi, duygusal karşılıklar verememesi her iki durumda da temel özelliğidir.

Otistik çocuklar kendi dünyalarında yaşarlar ve insanlar yokmuş gibi davranırlar. Asperger sendromlu çocuklar ise kendi tarzlarında bizim dünyamızda yaşarlar, diğer insanların farkındadırlar ancak insanlarla ilişki kurmaktan kaçınırlar. Örneğin Einstein ve Wittgenstein empati yoksunluğu olan ünlü kişiler olarak gösterilirler.

Zihinsel beceri düzeyleri, özbakım kaliteleri, çevreyi araştırma ve tanıma gibi konularda yaşıtlarından belirgin bir farklılıkları yoktur. Asperger sendromlu bir çocuk normal ve normalüstü bir zekâyâ (özellikle sözel açıdan) sahip olduğu için çoğunlukla normal okula giderler. Ama yüksek düzeyde düşünme ve anlama yeteneğinden yoksun olmaları, soyutlama becerilerinin olmaması, okuduklarını anlama ve muhakeme becerilerinin zayıf olması, problem çözme yeteneklerinin yeterli olmaması akademik başarılarını düşürmektedir. Tarih, coğrafya gibi sosyal bilimlerde başarı düzeyleri genellikle yüksektir. Soyut düşünceleri zayıf olduğundan okulda soyut konuları içeren derslerde zorluk çekerler. Çevrelerindeki çocukların oynadığı hayali oyunları anlayamayabilirler. Başkalarının düşündüğü ama söyleyemediği bir şeyi kendileri söylediği için genelde arkadaşları tarafından kaba bulunurlar. Okulda en çok karşılaşılan sorunlardan biri de arkadaş edinememektir. Farklı ilgi alanları, farklı davranış kalıpları ve empati kurma zorlukları nedeniyle diğer çocuklarla kaynaşmaları zor olabilir. Asperger sendromlu çocuklar sıklıkla sosyal ilişkileri denerler, fakat her seferinde başarısız olurlar. Bu da bunalıma girmelerine sebep olabilir.

Asperger sendromu olan çocukların belli başlı karakteristik özellikleri şunlardır:

## **Duyarsız Olma**

Çevrelerinde olup biten olaylara ya da durumlara karşı ilgisizdirler ya da beklenen ilgiyi göstermezler.

## **Empati Yokluğu**

Kendilerini çevrelerindeki insanların yerine koyma, onların duygularını anlayabilme, hissettiklerini hissedebilmede zorluk çekerler. Sözel olmayan iletişimi anlayamazlar.

## **Dilde ve İletişimde Zorluk**

Konuşmalarına uygun tonlama yapma yeteneğinden yoksundurlar. Cümlelere, kelimelere gereken tonlamayı yapamazlar. Tekdüze, monoton konuşurlar. Gereksiz sözcük kullanımı, çevresel konuşmaları belirgindir. Jest, mimik ve vücut dilini kullanmada zorluk çekerler.

Karşılarındaki insanları dinleme, sorularına cevap verebilme becerileri zayıftır. Genelde kendilerinden bahsederler ve insanları merak etme, onların hayatları ile ilgili soru sormalarına az rastlanır. Hep aynı kalıpta konuşurlar.

Başkalarının anlattıklarıyla ilgilenmezler. Tek yönlü iletişimde bulunurlar. Çok konuşmalarına rağmen genellikle bir yere varamazlar. Konuşma tarzları çoğu zaman fazlaca yetişkinvardır.

## **Bir Konuya Aşırı İlgi**

Belli bir konuya abartılı bir şekilde ilgi duyarlar ve ilgilendikleri konuda çok fazla bilgi sahibi olurlar. Hayvanlar alemi, uzay, gezegenler, futbol, otomobiller gibi birçok farklı konularda her ayrıntıyı bilirler. Dar bir ilgi alanları vardır. İlgi alanları konusunda konferans verme eğilimindedirler. Bazen kendi ilgi alanları dışında başka bir şeyi öğrenmeyi reddedebilirler.

## Motor Beceriksizlik ve Sakarlık

Çoğu çocuklarda ince motor beceri gelişimi ve bazılarında kaba motor beceri gelişimi zayıftır. Bu nedenle sakarlık, motor beceriksizlikler çok sık görülür. Bisiklete binmek gibi koordinasyon gerektiren becerilerde zorluk çekilebilir.

El becerilerinde özel sorunlar görülebilir. Yazıları bozuk olabilir. Topu yakalama, kapakları açma gibi motor beceri gerektiren yetenekleri zayıf olabilir. Kaskatı ve beceriksizce yürürler.

## Yalnızlık

Aspergerler genelde yalnızdırlar. Çok az arkadaşları olur. İlgi alanları dar olan insanlarla daha yakın ilişki kurabilirler.

Organize olmada güçlük

Günlerini organize etmekte zorluk çekebilirler. Okula zamanında gidemeyebilir, randevularına yetişmede zamanlarını ayarlayamayabilirler. Örneğin saat 07:00'de olmaları gereken bir yer için saat 03:00'te hazırlık yapmaya başlarlar. Tam tersi de olabilir.

## Tuhaf ve Garip Olma

Konuşmaları ve davranışları duruma uygun olmayabilir. Arkadaşları tarafından “tuhaf” olarak yorumlanırlar ve çoğunlukla dışlanırlar. Bu da onlarda büyük sıkıntıya sebep olur. Aspergerler büyüdükçe soğuk ve mesafeli olarak bilinirler. Sosyal yeteneklerindeki beceriksizlik nedeniyle günah keçisi haline gelirler. Anlaşılması güç konularda çok fazla ilgileri olmasından dolayı “acayip” olarak tanımlanırlar.

## Sözcüklerin Mecaz Anlamını Kavrayamama

Sözcüklerin mecaz anlamlarını anlamakta güçlük çekerler. Örneğin Asperger sendromlu bir insan “kafamı kopardı veya ısırdı” gibi bir cümle karşısında korkabilir veya kafası karışabilir. Bu nedenle şakaları da anlamayabilirler.

## Rutinlere Bağlılık

Rutinlerde yapılan beklenmedik herhangi bir değişiklik üzücü olabilir. Küçük çocuklar hep aynı yolda yürümek, aynı otobüse binmek gibi rutinlerde dayatabilirler. Teneffüs zili çalınmasına üzülebilirler. Bunun yanında özbakım sorunları yoktur. Olay ve sayıları mükemmel şekilde akıllarında tutabilirler. Şakaları, fıkraları hatırlarında tutma yetenekleri mükemmeldir. Bazıları yabancı dil öğrenmeye yeteneklidirler. Tek bir konuya ilgi duymaları ve onların peşinden gitmeleri ileriki hayatlarında büyük başarılarıya neden olur.

## Nedenleri

Empati yoksunluğunun veya duyarsızlaşmanın nedeni tam olarak bilinmemektedir. Çevresel faktörler, zor doğum veya bebekken geçirilen hastalık gibi birçok neden öne sürülmüştür. Beyin zedelenmesi, beyin gelişimini etkileyen değişik fiziksel etkenlerden kaynaklanabileceğini belirten güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Hastalığın genetik alt yapısı da vardır.

Eşlik eden özellikler ve bozukluklar ise; Dikkat Eksikliği, Hiperaktivite Bozukluğu, depresyon, öğrenme güçlüğü görülebilir, motor gelişimi gecikmiş olabilir. Davranış biçimlerinde birçok sorun gözlenmektedir.



**Sizce empati kurma becerisini geliştiren faktörler nasıl sıralanabilir?**

# EMPATİK İLİŞKİLERİN YAŞAM BİÇİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Kişisel ilişkilerin düzenlenmesi, anlam kazanması, ilişkilere belli bir seviye gelmesi, anlayış ve hoşgörünün hâkim olması empatinin günlük yaşamda kullanılması ile doğrudan ilişkilidir.

Terapi/danışma ortamlarının yanı sıra günlük yaşamın hemen her kesiminde empatik anlayış, insanları birbirine yaklaştırma iletişimi kolaylaştırma özelliğine sahiptir. İnsanlar kendileri ile empati kurulduğunda anlaşıldıklarını ve kendilerine önem verildiklerini hissederler. Diğer insanlar tarafından anlaşılacak kişiyi rahatlatır ve kendisini daha rahat hissetmesini sağlar.

Empati, duygusal, bilişsel ve günlük yaşamda pratiği olan bir değerdir. O en düşük düzeyde kurulduğunda bile ve en etkisiz uygulamada bile çok iyi tesirler gösterebilir. Eğer insanlar empatik olabilirlerse, farklı insanlar olurlar. Böylece insanların kendileri ile ve diğerleri ile ilişkileri gelişir.

Diğerinin ne istediğini anlamak yalnızca insanlara özgü bir davranış biçimidir. Bu nedenle diğer insanların düşüncelerini ve hislerini önemsemek insanlara özgü bir tutumdur. Empati diğer kişiyi doğru olarak kavrama yolu ile verilen diğer kişi odaklı cevaptır.

Beden dilinin öğrenilmesi empatik ilişki kurulmasında bir köprü rolü görür. Bununla birlikte bir insanın davranışlarının diğerini nasıl etkilediğini bilmek için empati kurmak gerekmektedir. Çünkü belli bir konuşma karşısında diğer kimsenin ne hissettikleri beden diline bakılarak anlaşılabilir. Konuşmanın, bilgi ve duygu olarak yansıması yüz ifadeleri, jest veya mimiklerde kendini gösterir. Bu durum bize geri bildirim sağlamamız için bir fırsat oluşturur ki bıraktığımız etkiye göre kendimizi ayarlama ve diğer kişiyi anlamamıza imkân tanır. Beden dili kişinin o anki sevinçleri, beğenileri, üzüntüleri ve kederli durumu hakkında ipucu verir ve bizde kendimizin davranışlarını karşıımızdakinin duygusal durumunu dikkate alarak düzenleriz.

Empati kurmak, kişilerin kendilerine karşı yapılan kötü davranışları affetmesini sağlar. Yapılan olumsuz davranış sonucunda incinen insan empati kurarak bu incinmişliğin olumsuz etkilerini üzerinden atabilir. Özellikle de kendimize karşı olan kötü davranış ta bizim az da olsa bir katkımız varsa kendimizi diğer kişinin yerine koyarak, o kimseye hak veririz. Böylece diğer kimsenin bu tutumuna karşı onu hem affedebilir ve ayrıca da bir daha olumsuz tutum içinde bulunmayabiliriz.

Empati yalnızca diğer kişinin duygularını anlamaya dayanmaz, bununla birlikte bir insanın kendisini diğer insanın yerine koyması ve onun içinde bulunduğu duruma uygun karşılıklar verebilmeyi de gerektirir.

Empati diğer kişi ile iletişim kurulmazsa çok fazla bir anlam ifade etmez. Araştırmalara göre empati kurma becerisi ile işbirliği arasında ilişki vardır.

Empatinin kişilerarası iletişimi kolaylaştırdığı bilindiği için, empatik becerileri arttırmak amacıyla çeşitli meslek mensuplarına empati eğitimi verilmektedir. Örneğin hekimlere, hekim adaylarına, ticaret ile uğraşanlara, satış elemanlarına, öğretmenlere, yöneticilere, sosyal çalışmacılara, güvenlik elemanlarına, psikiyatristlere, psikologlara ve danışmanlara empati becerilerini arttırmak amacıyla empati eğitimi verilmektedir. Empati hemşire-hasta ilişkilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Hemşirelik mesleği içerisinde empati kullanılmaktadır. Bu konuda hemşirelere eğitimler verilmektedir. Danışmanlar ve terapistler muhtemelen empatinin en dikkatli ve en disipline edilmiş kullanıcılarıdır.

Empati kurabilme yeteneğine sahip olan kişiler, empati kuramayanlara göre arkadaşlık ilişkileri geliştirmede daha başarılı olurlar, diğer insanlarla iyi geçinirler, daha az kavgaya ederler ve daha fazla paylaşırlar. Empati kurmayan insanlar diğer insanların duygularına önem vermezler. Ayrıca empati geliştirmek saldırgan davranışların azalmasını sağlayarak iletişim ortamının daha güvenli ve huzurlu olmasında rol oynar.

Bir insan diğer insana saldırgan davranışlarda bulunduğu ya da eleştirdiğinde, diğer insan şu davranışlardan birisini sergileyebilir: a- Üzülebilir (oradan uzaklaşabilir, kendisini saklayabilir, diğer kişiden sakınır) b- Çılgınca davranışlarda bulunabilir (kavgaya edebilir, eleştirilere karşı kendisini hararetle savunabilir) c- Memnun olabilir (empati kurabilir, anlayana kadar soru sorar, diğer kişinin ne söylemeye

çalıştığına dikkat eder.) Yapılan araştırmalara göre, kaygı, depresyon, çocukları ihmal ve istismar etme ve saldırganlık ile empati kurma arasında negatif bir ilişki vardır. Yani kaygılı ve depresyon düzeyleri yüksek olanların muhtemelen ilgileri kendilerine yönelik olduğu için başka insanların iç dünyasına ilgi göstermeleri ihtimali düşüktür. Yine, çocuklara kötü davranan ya da genelde saldırgan olan kişilerin, çevrelerindeki insanlarla empati kurma olasılıkları düşüktür.

Çocuklar için hikayeler, oyunlar ve filmler onların empati kurma becerilerini kuvvetlendirir. Hoffman'ın varsayımına göre çocuklar iki yaşından itibaren kendi içsel durumlarını ve diğer kişinin içsel durumunun farklı olduğunu anlama kapasitesine ulaşıyorlar ve diğer kişinin çektiği sıkıntılara karşın empatik bir yaklaşım sergileyebiliyorlar. Bununla birlikte çocukların yaşları ilerledikçe empati kurabilme yetenekleri artmaktadır.

Drama eğitiminin bireylerin empatik becerilerini geliştirdiği görülmektedir. “İşitirsem unuturum, görürsem hatırlarım, yaparsam öğrenirim”. Bu atasözünde belirtildiği gibi öğrenmelerin en anlamlısı ve kalıcı olanı yaşayarak ve yaparak öğrenmedir. Özellikle bu öğrenmeler arkadaşlık, atılganlık, iletişim becerileri gibi ileri sosyal becerileri ve benlik saygısını yükseltme gibi temel iyi ruh halini hedeflemişse drama hem bir yöntem hem de bir teknik olarak empatik iletişimi iyileştirmede önemli bir role sahip olmaktadır.

Drama, empatik gelişim, sosyal beceri eğitimi, arkadaşlık eğitimi, atılganlık, eğitimi, ve benlik saygısını yükseltme yönünde yapılan çalışmaların temelini oluşturmaktadır.

Araştırmalara göre empatinin kendini açma, toplumsallaşma, sosyal duyarlılık ve topluma uyum ile pozitif ilişkisi vardır. Yani diğer insanlara duygu ve düşüncelerini iyi ifade edebilen, topluma uyumlu ve sosyal duyarlılığı yüksek olan kişiler aynı zamanda empati kurma becerisine de sahiptirler.

Ayrıca duygusal empati (bir insanın diğer insanın hislerini doğru olarak anlayabilmesi) tutum ve davranışların olumlu ve istenilen yönde değişmesine yol açabilir. Bununla beraber bir kişinin duygularını bir diğer kişi ile paylaşması empatinin kurulmasına önemli katkılar yapar. Empati kurmak ilişkilerde gerekli olan zihinsel ve duygusal ortamın yaratılmasını sağlar. Empati kurmak diğer kişinin yabancı olunan yaşantısını anlamayı sağlar. Empati kurmak bir kişinin zihinsel gücünün sınırlarını genişletir. Empati kuran kişi diğer insanları önyargı ile değerlendirmez.

Günlük hayatın içerisinde insanlar bazen saldırgan davranışlar içerisinde bulunabilirler, saldırganca konuşabilirler. Yanında bulunan kişinin bu şekilde davrandığını gören insan, onunla ilişkisinde empati kurduğu takdirde; saldırgan kişinin davranışlarında bir yumuşama gerçekleşir ve saldırgan kişi kendisine empatik yaklaşan kişiye karşı olumlu duygular besler.

Eğer insanlar kendi duygularını kontrol edebilselerdi ve kendi duygusal ihtiyaçlarını yeterince karşılayabilselerdi, empati kurabilme yeteneğine sahip olmak o kadar da önemli olmayacaktı. Bununla birlikte insanların önemli bir kısmı bu yetkinliğe sahip değildirler ve bu insanların kendileri ile empati kurulmasına yoğun bir ihtiyaç içindedirler. Çünkü bu insanlar olumsuz duyguları yoğun bir şekilde deneyimlemektedirler.

Eğer başarılı bir şekilde diğer insanla empati kurulabilirse, bu o insanın önemli ölçüde rahatlamasına yol açacaktır. Ama bilindiği üzere empati kurabilmek, eğer bir kişi çocukluk yaşantısından itibaren kendisine empatik yaklaşılmamış ise oldukça zordur, bilinçli ve uzun bir çabayı gerektirmektedir.

Empati kurmada başarıyı arttıran etkenlerden birisi, diğer insanın içinde bulunduğu duruma benzer bir durum yaşamış olmasıdır. Örneğin daha önceden derslerinde kötü bir not alan ve buna üzülen insan, derslerinde kötü not almasından dolayı üzülen bir kişiye karşı empati kurarken başarılı olma ihtimali yüksektir.

Yapılan araştırmalara göre şu faaliyetler empati kurma becerisini geliştirmektedir:

## **Kişilerarası Empatik Cevap Verme ve Anlama Eğitimi Verme**

Öğrencilere empatiyi nasıl geliştirecekleri, kendisinin ve diğerinin duygularını nasıl tanıyacağı, empatik kavrama yeteneğini nasıl geliştireceği ve diğer kişi ile nasıl olumlu ilişkiler kuracağının eğitiminin verilmesidir.

### **Model Olma**

Özellikle anne-babalar, öğretmenler vb. çocukların hayatında önemli yere sahip olan kişilerin model olma davranışları ile çocuklarda empatik anlayışa yatkınlık gelişir.

### **Birisinin Hissettiklerine Öncelikle Odaklanmak**

Diğer kişinin perspektifinden bakma yeteneğinin artırılması, en önemlisi onların hissettiklere karşı - çeşitli hislere ve hislerin çeşitli durumlarına- odaklanmasıdır.

### **Rol Alma ve Rol Oynama**

Kişilerin kendilerini diğer insanın yerine koyarak onlar gibi hareket etmeleri ve hissetmelerinin sağlanması.

### **Diğer Kişinin Perspektifini Kavramanın ve Hayal Etmenin Uygulamaları**

Sürekli uygulama bir kere yapmaktan daha etkilidir. Pek çok insan için -gençler de dâhil- diğer kişinin perspektifinden dünyaya bakma yeteneği kolayca kazanılamaz. Devamlı egzersizler empatinin niteliğini artırır.

## Özet

Halkla ilişkiler ve iletişim sürecinde ilişkilerin sağlıklı ve pozitif olması açısından empati büyük bir öneme sahiptir. Yunanca’da “içini hissetmek” olan “empathia” terimi, ilk kez estetik kuramcılar tarafından, “diğerinin öznel deneyimini algılayabilme yeteneği” için kullanılmıştır. Amerikalı psikolog E.B. Titchener’in kuramına göre, empati; başkasının sıkıntısını bir tür fiziksel taklit yoluyla aynı hislerin kişinin kendisinde uyandırılmasından kaynaklandığını ifade etmektedir.

1897 yılında Alman psikolog Thedor Lipps “Einfühlung” ifadesini; “bir insanın kendisini karşısındaki nesneye yansıtmayı, kendisini onun içinde hissetmesi ve bu yolla nesneyi kendi içine alarak anlaması” süreci olarak tanımlamıştır. Lipps’in 1903 yılında yayınlanan bir makalesinde, insanın iletişim kurarken, “nesnelere ilişkin, kişinin kendisine ilişkin ve diğer insanlara ilişkin” olmak üzere üç tür bilgiye sahip olması gerekliliğinden söz edilmekte ve üç tür bilgiyi edinme yoluna “einfühlung” adı verildiğini açıklamaktadır. Böylece kişinin karşısındakine kendisini yansıtarak iç taklit yoluyla onunla paralellik kurabileceği ve onu anlayabileceği vurgulanmaktadır.

Empati kavramının bugünkü anlamda kullanımının yayılmasında önemli bir rolü olan psikolog Carl Rogers’ın ilk empati tanımı şöyle idi: Empatik olmak veya empati durumu bir kimsenin duygusal unsurlarını ve anlamlarını o kimse kendisi imiş gibi yaşamak ve bu “işmiş gibi” olma koşulunu mutlaka yerine getirmektir. Burada kişinin bir şeyden incinmesini veya hoşlanmasını, kendi hissetmiş ve nedenlerini algılamış gibi hissetmektir. Eğer, “işmiş gibi” olma durumu yoksa bu o zaman özdeşleşme demektir.

Rogers’ın bugünde kullanılmakta olan bir sonraki tanımı şöyledir: Empati, bir kimse ile birlikte varolma şeklidir. Bir kimsenin özel algısal dünyasına girmek ve onunla tümüyle beraber olmak demektir. Bu, o kimsenin kaynağında hissettiği anlamlar değiştiğinde ve onun o anda yaşadığı duygu korku, kızgınlık, sevgi veya her ne ise, her an buna duyarlı olmak demektir.

Hümanistik yaklaşıma göre empati, içsel durumun ve içsel özelliklerin, iç dünyaya ilişkin deneyimlerin anlamlandırılmasıdır. Hümanistik görüş empatide diğer kişinin duygularına ve

iletişim sürecine odaklanmaktadır. Bununla birlikte empati kuran kişinin içsel dünyayı tanımlamaya yönelik yeteneğinin olması gerektiğine dikkat çekilmektedir.

Empati, diğer kişinin gözleriyle dünyaya bakmak olduğu halde empati kurarken nesnelliği yitirmemek, danışanın korku, kaygı, incinme, neşe, öfke vb. duygularıyla bunalmamak gerekir.

Empati, bir insanın kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak algılamasıdır. Basit gibi gözüken bu tanımın gerisinde pek çok kuramsal öge bulunmaktadır. Belki de, bu yüzden söz konusu tanıma ulaşmak zaman almıştır. Empati bugün psikiyatri ve psikolojide adından çok sık olarak söz ettiren bir kavramdır. Gerek psikiyatri de gerekse psikolojide empati ile ilgili ciddi araştırmalar yapılmış ve bu konuda büyük bilgi birikimi ortaya çıkmıştır.

Empatinin kökeni özbilinçtir; duygularımıza ne kadar açıksak, hisleri okumayı da o kadar iyi beceririz. Bu yeti-başka birinin ne hissettiğini bilebilme-satıcılık ve yöneticilikten gönül ilişkileri ve ebeveynliğe, insanların acılarını paylaşmaktan siyasal etkinliğe kadar uzanan pek çok farklı alanda karşımıza çıkar. Empati eksikliği de oldukça önemli bir göstergedir: Bu eksiklik suç işleyen psikopatlarda, ırz düşmanlarında, çocuklara sarkıntılık yapan tiplerde görülür.

Karşımızdaki kişinin rolüne girerek empati kurduğumuzda o kişinin rolünde kısa bir süre kalmalı daha sonra bu rolden çıkarak kendi yerimize geçebilmeliyiz. Aksi halde empati kurmuş sayılmayız. Karşımızdaki ile özdeşim kurmak veya ona sempati duymak farklı şeylerdir. Empati kurmuş sayılmamız için karşımızdaki kişinin duygularını ve düşüncelerini doğru olarak anlamamız gereklidir. Karşımızdakinin yalnızca duygularını anlamış olmak yeterli değildir.

Empati kuran kişinin zihninde oluşan empatik anlayışın karşısındaki kişiye iletilmesi davranışıdır. Karşımızdaki kişinin duygularını ve düşüncelerini tam olarak anlasak bile anladığımızı ona ifade etmezsek empati kurma sürecini tamamlamış sayılmayız.

*Empati ne değildir;* Empati karşımızdaki ile özdeşleşmek, ona benzemek, sempati duymak değil, onun bakış tarzını yakalamaya çalışma tarzıdır.

## Kendimizi Sınayalım

1. Bir insanın kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini doğru olarak algılamasına ne denir?

- a. Özdeşim
- b. Empati
- c. Benzeşim
- d. Sempati
- e. Sevgi

2. Karşımızdakiyle özdeşleşmek, ona benzemek, sempati duymak, onun bakış tarzını yakalamak ne **değildir**?

- a. Empati
- b. Anlaşım
- c. Uzlaşım
- d. Anlayış
- e. Olgunluk

3. Bir insanın sahip olduğu duygu ve düşüncelerin aynısına sahip olmak ne demektir?

- a. İkna
- b. Empati
- c. Uzlaş
- d. Sempati
- e. Özdeşim

4. Bir başkasının niteliklerinin, davranışlarının ve isteklerinin bir diğer kişi benliğine mal edilmesine ne denir?

- a. Uyum
- b. Taklit
- c. İkna
- d. Empati
- e. Özdeşleşme

5. Bir kişi hakkındaki genel görüşümüzün, o kişinin diğer özellikleri hakkındaki beklentilerimizi ve yargımızı yönlendirmesine ne denir?

- a. Halo etkisi
- b. Canayakınlık
- c. Taklit
- d. İçtenlik
- e. Özdeşim

6. Bireyin kendine ilişkin bilinçli algılarına ne denir?

- a. Sosyalleşme
- b. Öğrenme
- c. Benlik
- d. Sevgi
- e. Uyum

7. Başkalarının sözel iletişimlerini alma, anlama ve yorumlama becerilerini hangi duyarlık yapısı içermektedir?

- a. Sosyal kontrol
- b. Bilişsel kontrol
- c. Atılımcılık
- d. Girişimcilik
- e. Sosyal duyarlık

8. Senin sorunların karşısında onlar ne düşünüyor ve ne hissediyoryaklaşımı empatinin hangi basamağıdır?

- a. Sen
- b. Onlar
- c. Ben
- d. Biz
- e. Siz

9. Empati yoksunluğu hangi sendromla anılır?

- a. Melankoli
- b. Şizofreni
- c. Down
- d. Asperger
- e. Fobi

10. Aşağıdakilerden hangisi empati kurma becerisini geliştiren faktörlerden biri **değildir**?

- a. Model alma
- b. Rol alma
- c. Hayal etme
- d. Anlama
- e. Yalnızlık

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **b** Yanıtınız yanlış ise “Empati Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. **a** Yanıtınız yanlış ise “Empati Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. **d** Yanıtınız yanlış ise ““Empati ve Sempatik Kavramı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. **e** Yanıtınız yanlış ise “Empati ve Özdeşleşme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. **a** Yanıtınız yanlış ise “Empati ve Halo Etkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. **c** Yanıtınız yanlış ise “Empati ve Benlik” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. **e** Yanıtınız yanlış ise “Sosyal Beceri Olarak Empati” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. **b** Yanıtınız yanlış ise “Empati Yaklaşımları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. **d** Yanıtınız yanlış ise “Empati Yoksunluğu” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. **e** Yanıtınız yanlış ise “Empatik İlişkilerin Yaşam Biçimleri Üzerindeki Etkileri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Bir kimsenin duygusal unsurlarını ve anlamlarını o kimse kendisi imiş gibi yaşamak ve o kimseyle duygudaş olmaktır

### Sıra Sizde 2

Sempatik, özdeşleşme, taklit, Halo etkisi, benlik, yardım etme, etik ve dinleme kavramlarıyla ilişkilidir.

### Sıra Sizde 3

Duyuşsal anlatımcılık, duyuşsal duyarlık, duyuşsal kontrol, sosyal anlatımcılık ve sosyal kontrol olarak sıralanabilir.

## Sıra Sizde 4

Kişilerarası empatik cevap verme ve anlama eğitimi verme, model olma, birisinin hissettiklerine öncelikle odaklanmak, rol alma ve rol oynama, diğer kişinin perspektifini kavramanın ve hayal etmenin uygulamaları şeklinde sıralamak mümkündür.

## Yararlanılan Kaynaklar

Acar, N.V. (2003) **Terapötik İletişim-Kişiler Arası İlişkiler**: Ankara, US-A Yayıncılık.

Arıcak, O.T (1999) **Grupla Psikolojik Danışma yoluyla Benlik ve Mesleki Benlik Saygısının Geliştirilmesi**: Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Babadoğan, C. (1992) “Hümanistik Eğitim ve Öğretim Anlayışı” **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**: s:25/2.

Barnett, M.A& King, L. M.& Howard, J. A.& Dino, G. A.(1980) "Empathy in Young Children: Relation to Parents' Empathy, Affection, and Emphasis on the Feelings of Others." **Developmental Psychology**, 16/3.

Bell, G.B & Hall, H.E. (1956) “The Relationship Between Leadership and Empathy”, **The Journal of Abnormal and Social Psychology**: s:49.

Carlozzi, F.A. & S.Kay Bul l& Lawrence B. Stein & Kelly Ray & Laura Barnes (2002) Empathy Theory and Practice: A Survey of Psychologists and Counselors”, **The Journal of Psychology**.

Cooper, R. & Sawaf, A. (2003) **Liderlikte Duygusal Zeka**: (çev:Z.B.Ayman-B.Sancar), İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Cotton, K. (2001) **Developing, Empathy In Children And Youth**: School Improvement Research Series, (Sirs), : www. lyrics.com

Cüceloğlu, D. (1998) **İyi Düşün Doğru Karar Ver**: İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Devito, J.A. (1995) **The Interpersonal Communication Book**: Harper Colins College Publishers, Seventh Edition.

Dökmen, Ü. (1996) **İletişim Çatışmaları ve Empati**: İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Egan, G. (1997) **Psikolojik Danışmaya Giriş**: (çev: F.Akkoyun ve ark), Ankara, Milli Eğitim basımevi.

Eisenberg, N. (2000) **Emotion, Regulation, And Moral Development. Annual Review Of Psychology**: Annual Reviews, Inc. In Association With The Gale Group And Looksmart. 2000 Gale Group, Annual.

Ellis, P.L. (1982) "Empathy: A Factor in Antisocial Behavior." **Journal Of Abnormal Child Psychology**: 10/1.

Fawer, A. (2008) **Empati**: (çev:M.Kayı), Ankara, April Yayıncılık.

Freedman, J.L. & David O.Sears & J.Merrill Carlsmith (1989) **Sosyal Psikoloji**: (çev:A.Dönmez), İstanbul, Ara Yayıncılık.

Goleman, G. (2000) **Duygusal Zekâ**: (çev: B.S.Yüksel), İstanbul, Varlık Yayınları.

Gruen, A. (2006) **Empatinin Yitimi**: (çev:İ.Igan), İstanbul, Çitlembik Yayınları.

Huneryager, S.G & Heckman, I.L. (1967) **Human Relation In Management**: By South-Western Publishing Company, Library Of Congress Catalog Card Number : 67- 10071 H267, Printed In United States Of America, Copyright.

İkiz, F.E. (2006) **Danışma Becerileri Eğitiminin Danışmanların Empatik Eğilim, Empati Beceri ve**

Kanner, L. (1943) "Autistic disturbances of affective contact" **Acta Paedopsychiatr**: s: 35 (4)

Kanner, L. (1949) "Problems of nosology and psychodynamics in early childhood autism", **Am J Orthopsychiatry**: s:19 (3)

Kanner, L.&Eisenberg, L. (1956) "Early infantile autism 1943–1955", **Am J Orthopsychiatry**: s: 26.

Karabağ, Ş.G.(2003) **Öğretilebilir ve Bilişsel bir beceri olarak Tarihi Empati**: Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Katz, R.L (1963) **Empathy: Its Nature And Uses**, The Free Press Of Glencoe, A Division Of The Macmillan Company, Printed In The United States America.

Katz, R.L. (1963) **Empathy, Its Nature And Uses, The Free Press Of Glencoe**: A Division Of The Macmillan Company, Printed In The United States America.

Koç, S. (2007) **İletişimde Ustalaşmak**: İstanbul, Kuraldışı Yayınlar.

Korkmaz, B. (2003) **Asperger Sendromu**: İstanbul, Adam yayıncılık.

Marlowe, H.A. (1986) "Social Intelligene: Evidence for Multidimensionality and Construct Independence", **Jornal of Educational Psychology**: s:78.

Öz, F. (1992) **Hemşirelerin Empatik İletişim Becerisi Ve Eğilimine eğitimin Etkisi**: Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Riggio, R.E. (1986) "The Assessment of Basic Social Skills", **Journal of Personality and Social Psychology**: s:51.

Rosen, R.H. (1998) **İnsan Yönetimi**: (çev:G.Bulut), İstanbul, Mess Yayınları.

Rosetree, R.(2007) **Empati İle Güçlenin**: (çev: Ş.Gülmen), İstanbul, Prestij Yayınları.

Sungur, N. (1997) **Yaratıcı Düşünce**: İstanbul, Evrim Yayınevi.

Toktamışoğlu, M & Alkış, C. (2005) **İnsanı Tanıma Kılavuzu**: İstanbul, Kapital Yayınları.

**Tükenmişlik Düzeyleri üzerindeki Etkisi**: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Uşaklı, H. (2007) **Drama ve İletişim Becerileri**: Ankara: Nobel yayınları.

Ünal, Ü. (1972) "İnsanları Anlama Kabiliyeti", **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**: s:3/4.

Yavuzer, H. (1998) **Çocuğunuzun İlk Altı Yılı**: İstanbul, Remzi Kitapevi.

Yavuzer, N. (1997) **Sosyal Beceriler Eğitimi Uygulamasının Okul yöneticilerinin Empatik Beceri-Çatışma Eğilimi ve Tutumlarına Etkisi**: Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, A. (2005) **Empati ve Çatışmalar**: Ankara, Yargı Yayınları.

Yörükoğlu, A. (1982) **Çocuk Ruh Sağlığı**: Ankara, Türkiye İş Bankası Yayınları.

# 8

## Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Kurumsal iletişim kavramını, amaçlarını ve modellerini tanımlayarak ayırt edebilecek,
-  Kurum kültürünü saptayarak diğer kurumsal süreçlerle ilişkisini kurabilecek,
-  Kurumsal kimlik, itibar ve imaj olguları ile çalışma ortamı ve motivasyon ilişkisini kurabilecek bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

## Anahtar Kavramlar

- |                                                                                                                |                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Kurumsal İletişim            |  Kurumsal İmaj   |
|  Kurumsal İletişim Modelleri |  Çalışma Ortamı |
|  Kurum Kültürü               |  Motivasyon     |
|  Kurumsal Kimlik             |                                                                                                    |
|  Kurumsal İtibar             |                                                                                                    |

## İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Kurumsal İletişim Modeli
- ❖ Kurumsal İletişimin Amaçları
- ❖ Kurum Kültürü
- ❖ Kurum Kültürünün Unsurları
- ❖ Kurum Kültürünün Boyutları
- ❖ Kurum Kültürünün Diğer Kurumsal Süreçlerle İlişkisi
- ❖ Kurumsal Kimlik
- ❖ Kurumsal İtibar ve İmaj
- ❖ Çalışma Ortamı ve Motivasyon

# Kurumsal İletişim

## GİRİŞ

Kurumsal iletişimin amacı, kurumun iç ve dış çevresiyle gerçekleştirdiği tüm iletişimin bütünlüğünü korumak ve böylece istendik yönde kurum imajının oluşmasını sağlamaktır.

Günümüzde kurumlar açısından verimliliği artırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu algı yaratabilmek, kalifiye işgücünü cezbedebilmek için çalışanlarla etkili iletişim kurulması tartışmasız kabul edilen gerçeklerden biridir. Kurumlar açısından verimlilik, kâr, olumlu imaj ve itibar sözcüklerinde karşılık bulan iletişim, çalışan açısından aidiyet, önemsenme ve kararlara katılma anlamına gelir.

Türkçe sözlük kurum kavramını, “ortak bir amacı ya da eylemi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların ya da kişilerin oluşturduğu birlik” olarak tanımlamaktadır. Buna göre her an birlikte yaşadığımız, iç içe olduğumuz üniversite, belediye, fabrika, toplumsal yarar amacına yönelik dernekler gibi toplumsal birimleri birer kurum olarak tanımlayabiliriz. Biçimsel kurum olarak da adlandırılan bu toplumsal birimlerin gerçekleşmesi için kurumu oluşturan bireylerin, ortak bir amacı, bu bireylerin işbirliği ve iletişim, içinde olmaları gerekmektedir. Biçimsel kurum içinde yer alan kişilerin üstleneceği rol ve yerine getireceği görevler bir plân ve program dâhilinde tanımlanarak düzenlenir. Bu görevler, kişisel arzuları yerine getirmekten çok kurum amacını gerçekleştirmeyi sağlayacak şekilde eşgüdümlü bir şekilde programlanarak dağıtılır.

Diğer yandan, aile, arkadaş grubu gibi diğer toplumsal birimleri de kurum olarak adlandırabiliriz. Toplumun en küçük sosyal birimini aile, en büyük sosyal birimini ise devlet olarak kabul edebiliriz. Bu tür kurumlarda, üyeler arasındaki etkileşim, üyelerin birbirine karşı beslediği duygular, her üyenin rolü, faaliyet ve görevleri zamanla kendiliğinden oluşup gelişir. Toplumsal kurumlar olarak adlandırdığımız bu örgüt oluşumlarında insanların davranışları, toplumsal kurallar aracılığıyla düzenlenir.

Biçimsel kurumlar ile toplumsal kurumlar arasındaki en önemli farklılık, biçimsel kurumların açıkça belirlenmiş bir amaca yönelik olarak planlanmış olmasıdır. Söz konusu bu amaç doğrultusunda gerekli işlemleri gerçekleştirmek üzere kurum içinde bölümler ile çeşitli kademeler ve mevkiler oluşturulmuştur. Bu değişik kademeler ve mevkiler arasındaki iletişim ağı ve emir-kumanda zinciri, farklı faaliyetlerin eşgüdümlemesini sağlayacak biçimde planlanarak kurallara bağlanmıştır. Biçimsel kurumların üyeleri değişse de, onların yerine getirdiği görevler sürer.

Biçimsel kurumlar ile toplumsal kurumlar arasında ki benzer yönler ise her ikisinde de kişilerarası ilişkilerin, belli davranış kalıpları içinde gerçekleşmesi ve düzenlilik göstermesi, üyelerin uymak zorunda oldukları kuralların bulunmasıdır.

Tüm kurumlar kişilerden oluşur. Dolayısıyla, bir kurumun işleyişi, kâğıt üzerinde planlanan yazılı kurallarla belirtilen ilişkilerle istense de sınırlandırılmaz. Yazılı kurallar örneğin, amirle şef, şefle işçi arasındaki ilişkilerden, kimin kimden emir alacağından, kimin kimi denetleyeceğinden, işlerin nasıl bir sıra ile yapılacağından söz eder. Oysa amir de, şef de, işgören de bir insandır ve kendi kişilikleri ile sorunlarıyla bu kademelerde bulunurlar. Bu nedenle, kurumun günlük işleyişinde karşılıklı ilişkiler, yazılı kuralların belirlediği çizgilerin dışına taşar, insan ilişkilerinin doğal bir sonucu olarak kişiler arasında kurulan arkadaşlıklar, çekememezlikler, çatışmalar, çıkar gruplaşmaları yaşanır. Yazılı kurallarla

planlanmış, biçimsel yapı içinde kendiliğinden oluşan ve gelişen bu kişisel ilişkilerin sonucunda doğal ya da biçimsel olmayan kurumlar meydana gelir. Aslında gerçek bir kurum, karmaşık insan ilişkilerinden oluşan yaşayan, dinamik bir varlıktır. Yazılı kurallar, kurumların iskeletini oluşturur. Bu nedenle kurumlar, biçimsel ve doğal yani biçimsel olmayan kurum boyutlarıyla karşımıza çıkar.

Kurum bir yapı, yönetim ise onu çalıştıran bir güçtür. Bu güç, kurumun amaçlarını gerçekleştirmek, kurumun işler hale getirilmesi için gereklidir. Yönetim, bir kurumda amaçlara ulaşmak için işbirliğinin yapılması ve çalışmaların amaç doğrultusunda düzenlenmesidir. Yönetim, başkaları aracılığıyla iş yapmak, başkalarının yardımını isteme faaliyeti olarak da tanımlanmaktadır. Yönetimin çalışma alanı, eşgüdümün nasıl gerçekleştirileceği, işin bölünmesi yöntemleri, bir hiyerarşik otorite yapısının ve iletişim ağının kurulması, kurum üyelerinin kurumsal yapıya katılma güdülerinin etkilenmesi, üyelerin kurum kurallarına uygun ve etkili davranıp davranmadıklarının denetimi ile ilgili sorunları ve bunların çözümüne ilişkin karar ve uygulamalardan oluşur.

Birer toplumsal sistem olarak kurumların oluşması ve yaşayabilmesi, içte ve dışta kurdukları ilişkileri belirli bir düzen içinde sürdürmelerine bağlıdır. Bir diğer deyişle, kurumların var olabilmeleri, kurdukları bu ilişkilerin denetlenmesine ve kurumun amaçları doğrultusunda belirli bir düzen ve yapı içinde etkili bir iletişim politikasının izlenmesine bağlıdır. Bir sistem olarak iletişim olgusunun en büyük amacı, kurumsal ilişkilerin belirli bir düzen içine sokulması ve böylece kurumsal amaçlarla bireysel amaçlar arasında bilinçli bir dengenin kurulmasıdır. Kurumlar açısından bakıldığında, iletişim bir kurumun çeşitli birimleri ve çalışanları arasında bilgi, duygu, anlayış ve yaklaşım paylaşımını, bu paylaşma sürecindeki her türlü araç-gereç ve yöntemi, söz konusu aktarma ile ilgili çeşitli kanalları ve mesaj şeklini içermektedir. Kurum içi iletişim, bireysel, kişilerarası ve gruplar arası iletişim boyutlarının yanı sıra kurumun dış çevre ile olan iletişim boyutunu da kapsar. Ayrıca kurumun biçimsel ve biçimsel olmayan yapısına bağlı olarak kurumlarda iletişim biçimsel ve biçimsel olmayan olmak üzere iki alt sistem içerir. Bu alt iletişim sistemleri, birlikte bir kurumun toplam iletişim sistemini oluşturur. Bu iki alt sistem arasında karşılıklı bir etkileşim vardır ve bu kurum üyelerinin iletişim davranışını etkiler.

İletişim, toplumsal yapının temelini oluşturan bir sistem, kurumsal ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik olarak da tanımlanabilir. Bu yapısıyla iletişimin, kurumun bütünlüğünü sağlayan ve bir sinir sistemi gibi kurumun her yanını saran bir olgu olduğu söylenebilir.

Kurumların işleyebilmesi için, kurumda nelerin nasıl yapıldığının, nelerin nasıl yapılacağına doğru olarak bilinmesi gerekir. Kurumda yapılan ve yapılacağına ilişkin bilginin dolaşması kurumun işlemesi için gereklidir. Bir kurumda görevler ne denli iyi düzenlenirse düzenlensin, görev tanımları ne denli açık olursa olsun, görevleri yürütecek işgörenler arasında iletişim olmadan eşgüdüm ve amaçlara yönelik etkileşim olmaz. Yöneticiler ancak, kurumda yeterli bir iletişim ağı kurabildiğinde ve bunu etkili bir şekilde çalıştırabildiğinde; kurumunda neler yapıldığını anlayabilir ve bu bilgilere dayanarak sağlam, geçerli kararlar verebilir.

Kurumsal iletişim, yöneticinin gönderdiği mesajın anlamını, işgörene anlatmasını, benimsetmesini, onu eyleme geçirmesini de kapsar. Kurumsal iletişim, kurumsal amaçları gerçekleştirmek için yapılan işlem ve eylemlerden geribildirim yoluyla tepkileri, yanıtları taşımak zorundadır. Böylece Kurumsal iletişim, hem yöneticinin işgöreni etkilemesini, hem de işgöreninin yöneticiye yanıtını içeren çift yönlü bir iletişim süreci olarak gerçekleşir.

Kurumun her köşesinde varlığını ve önemini kabul ettiren iletişim düzeni, aynı zamanda kurumsal düzenin başarısını da yansıtır. Nitekim bir kurumda etkili ve sürekli işleyen bir iletişim düzeni varsa, o kurumun sağlıklı yürüdüğü ve başarılı çalıştığı söylenebilir. Bu yaklaşım içinde kurumsal düzen ile iletişim düzeni neredeyse eş anlamlı kullanılmaktadır.

Kurumsal iletişimin inandırıcı ve etkili olabilmesi, çalışanların ekonomik ve sosyal alanda beklentilerinin karşılanması ve yönetime katılmasına zemin hazırlanmasıyla olanaklı hale gelebilir. Endüstriyel ilişkilerin değişime ayak uydurması, kurumsal iletişim stratejilerine etkide bulunurken, rekabet işletmeye bağlılığı temel iletişim stratejilerinin baş aktörü haline getirmektedir.

Kurumlar, dinamik toplumsal derlemelerden oluşan içsel düzenlemelerini ve yenileme yapılarını, dış çevredeki değişimlere yanıt verebilecek biçimde oluşturmakla yükümlüdür. Başka deyişle, bir kurumun ayakta kalması ve gelişmesi çevresindeki değişimlere olan duyarlılığına bağlıdır. Halkla ilişkilerin görevi ise, kurumu ve çalışanlarını bu değişimlere karşı duyarlı duruma getirmektir. Bu nedenle, kurum ilişkilerinin sürekli olarak değişen toplumsal koşullara göre yenilenmesi ve uyum sürecini tamamlaması gerekir. Hem çevreyi, hem de kurumu etkileyen, değiştiren ve etkileşim içerisine sokan ise yine halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler, kuruluşların çevreleri ile ilişkilerini düzenleyen, kurumu bu çevrelere anlatan, çevreden bütün izlenim ve beklentileri kuruma anlatarak, bu beklentilere yanıt veren çift yönlü bir iletişimdir. Kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarında da halkla ilişkiler, “ilişki” kurucu rolü ile kurum ve çevresi alanında kilit bir görevde, vazgeçilmez bir ögesi konumundadır.



**Sizce kurumsal iletişim farklı yönleri ile nasıl açıklanabilir?**

## Proaktif ve Reaktif İletişim

Kuşkusuz kurumların çevrelerinde gelişen olaylara, değişikliklere uyum göstermek için ileri-geri manevralar yaptıkları durumlar da söz konusudur. Kurumların halkla ilişkiler programları ise, çevresel koşullara uyum sağlamaya ya da çevresel değişimlerden kaynaklanan baskıları ortadan kaldırmaya çalışmaktan çok, önceden belirlenen bir hedefe yönelik hazırlanır. Kurumun ‘öyküsünü’ anlatırlar. Kuşkusuz kurum kimliğinin eksiksiz yansıtılmasında, iletişimin sürekliliği tartışılmazdır. Halkla ilişkiler döngüsünde, proaktif ve reaktif kavramları halkla ilişkiler programlarını tanımlar.

Proaktif iletişim, halkla ilişkilerin sorun çözme yerine sorun önleyici, hatta olası sorunları önceden görüp, bu sorunları etkileyerek, kurumsal bir fırsata ve kurum imajına dönüştürme sürecidir. Başka deyişle, halkla ilişkilerde iletişimin planlanan amaçlara göre sürekli olması ve uygulanması proaktif bir iletişimi gerektirir. Böyle bir iletişimde, iç ve dış çevrelerin incelenmesi sonucu ortaya çıkan ve izlenmesi gereken politikaları yönetim teşvik eder ve uygular. Bu teşvik ve uygulama stratejik planlama sürecini gerektirir.

Proaktif iletişimde, halkla ilişkiler hem çevreyi, hem kurumu değiştiren ve etkileşim içine sokan bir yapıdadır. Burada iletişim çift yönlüdür ve hem kurumda hem de çevrede değişikliğe yol açar. İletişim yalnızca bilgi vermek için değil, çözmek için kullanılır. Proaktif iletişimin en belirgin özelliklerinden biri, geleceğe yönelik hedef belirlemektir. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin hep sözü edilen ve üzerinde önemle durulan uzun dönemli bir program olarak ele alınması konusu proaktif iletişim alanına girer. Ya da halkla ilişkiler, ‘kurumların yönetsel sürecinde yer alan bir yönetim işlevi ve yönetim politikası olmalıdır’ derken, halkla ilişkilerin proaktif iletişim olması gerekliliği ve kurumsal hedefler doğrultusunda önceden planlanmasından söz edilir.

Kurumun güçlü dönemlerinde ileri görüşlü davranarak çevredeki değişimleri izlemesi ve etkilemesi kadar, kurum imajının güçsüz dönemlerde de sürdürülmesinin önemi büyüktür. Reaktif iletişim, yalnızca kurum açısından bir rahatsızlık söz konusu olduğunda uygulamaya konulur. Kurumdan çevreye bilgi akışı sağlansa bile, geri besleme önemsenmez. Reaktif iletişim, halkla ilişkilerin tek işlevinin çevreyi etkilemek olduğu görüşünden hareket eder. Bu nedenle kurumu etkileyen herhangi bir olay ortaya çıktığında söz konusu olur. Reaktif iletişimde önemli olan ‘nasıl’ söylenildiğidir.

İletişim sürecinin öğeleri; kaynak, mesaj, hedef, kanal, geri besleme ve gürültü’dür. İletişim süreci olarak halkla ilişkiler, kurum imajı, kurum ve hedef kitle arasındaki iki yönlü iletişimin etkinliğinde büyük rol oynar. İyi ve güçlü bir kurum imajına sahip kuruluşların iletişimleri de etkin olur. Bu nedenle halkla ilişkiler, iyi bir kurum imajı yaratmak için kurumun gerçek özelliklerini yansıtmalıdır. İletişim sürecinde kaynak olan kurumların kaynağının inanırlığı, güvenilirliği ve saygınlığı ilkesi ‘kurum imajı’ olarak değerlendirilir. Alıcı konumunda olan hedef kitle ise, güvendiği ve inandığı bir kurumdan aldığı mesajları dinler ve kabul eder. Başka deyişle, kaynak ya da kurum, mesajlarını imajına uygun, alıcının dikkatini çekecek biçimde düzenlemelidir.

İletişim sürecinde, iletişimin etkisi açısından diğer bir önemli konu, halkla ilişkilerin mesajlarını iletmek için en uygun iletişim araçlarını seçmesi ve aynı anda bu araçların pek çoğunu kullanmasıdır.

Halkla ilişkilerde mesajların aynı anda hedef kitle ya da alıcı denilen kitlelere ulaşması mümkün olmayabilir. Bu nedenle, hedef kitlelerin doğru bir sınıflandırılması yapılmalıdır. Bununla birlikte, kurumsal iletişim açısından, tüm halkla ilişkiler mesajlarının tek ses, tek görüntü olarak yapılandırılması ve iletişim araçları ile uyum göstermesi gerekir. Kuruluşların doğru zamanda, doğru hedefe, doğru mesajlar iletmesi, halkla ilişkiler içinde kurum imajı açısından dikkat edilmesi gereken temel konudur.



**Size göre kurumsal iletişim modelleri neler olabilir?**

## KURUMSAL İLETİŞİM MODELİ

Lee Thayer tarafından geliştirilen kurumsal iletişim modeli, kurumları bilgi ile beslenen açık sistemler olarak kabul eder. Kurumlar, kendilerini meydana getiren alt sistemler arasındaki ve çevreleriyle kurdukları iletişimle varlıklarını oluşturur ve devam ettirirler. Thayer, kurumsal iletişim kavramını, kurum içindeki ve kurumla çevresi arasındaki tüm veri akışlarını yani iletişimi anlatacak şekilde kullanmaktadır. Thayer'e göre bir kurumun iletişim gereksinimlerini ve işlevlerini karşılayan üç temel iletişim alt sistemi vardır. Bunlar:

- İşlemsel -operasyonel- iletişim sistemi
- Düzenleyici iletişim sistemi
- Koruma ve geliştirme iletişim sistemidir.

### İşlemsel İletişim Sistemi

Kurumun görevleriyle ilgili işlem ve faaliyetlere ilişkin verileri kaynağından hedefine taşıma işlevine sahiptir. Bu sistemde genellikle üretim, envanter ve muhasebe ile ilgili mesajlar iletilir.

### Düzenleyici İletişim Sistemi

Kurum üyelerinin amaçlarını, görevlerini, faaliyet ve davranışlarını belirlemeye ve düzenlemeye yönelik emir, kural ve talimatlar gibi mesajlar iletir. Bu sistemde iletişimi başlatan yöneticilerdir. Bu tür iletişim, yöneticilerin karar verme işlevlerinin doğal bir sonucu olarak gerçekleşir.

### Koruma ve Geliştirme İletişim Sistemi

Kurumun varlığını sürdürmesi ve gelişmesi için gerekli olan kurum içi ve kurumla çevresi arasındaki iletişimi sağlar. Halkla ilişkiler, insan kaynakları yönetimi, pazarlama ve reklâmcılık, araştırma-geliştirme vb. ile ilgili mesajlar bu sistem tarafından iletilir.

Thayer kurumsal iletişim sistemini, üç alt sistemden oluşan bir bütün olarak ele almıştır. Bu yaklaşım, geleneksel dikey, yatay ve yönetici-iş-gören iletişimi yaklaşımından farklı bir görüşü yansıtır. Kurumsal iletişimle ilgili olarak Thayer'e göre dikkate alınması gereken iki faktör daha vardır.

İlk olarak, toplumların kendilerine özgü yasaları (özellikleri) vardır. O nedenle toplum ile iletişim, iki birey arasındaki iletişimden farklıdır, ikinci olarak Thayer, özellikle biçimsel kurumlarda üyelerin iki tür iletişim davranışı olduğuna dikkat etmek gerektiğini belirtir. Bireyler diğer kişilerle “kendi adına” ve “kurum adına” ilişki ve iletişimde bulunurlar. Bu iki davranış biçiminin çoğu durumda birbirinden farklı olduğu söylenebilir. İnsanlar, kurumlardaki biçimsel rolleri gereği olağan davranışlardan farklı hareket edebilirler.

Thayer'e göre, insanların iletişim davranışlarının fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve teknolojik yönleri kaynakları ve belirleyicileri vardır. Buna göre iletişim en azından "dört düzeyde" gerçekleşir ve bu düzeylerde incelenebilir. Bunlar;

- Özkişisel
- Kişilerarası
- Örgütsel
- Teknolojik düzeylerdir.

## Özkişisel Düzeyde İletişim

Bireyin kendisiyle kurduğu iletişim düzeyi olup, mesajların kaynağı da alıcısı da bireyin kendisidir. Kişisel düzeyde iletişime örnek olarak, bireyin gözleme, sorun çözme, düşünme, dinleme veya okuma, tüketilebilir bilgileri arama, bulma, konuşma ve yazma gibi bireysel davranışları verilebilir.

Bu düzeyde iletişimin anlaşılabilmesi için gerçekte varolan (veri) ile bizim var diye algıladığımız veya kabul ettiğimiz şeyi (bilgiyi) ayırmak gerekir. Bu kurama göre, insan davranışı açısından veri (gerçekte varolan) değil, bilgi (yani bireyin gerçekte var diye algıladığı) önemlidir. Çünkü insan, bilgiye (algılanan gerçeğe) göre davranır.

Kişisel düzeyde iletişim bireyin kendi içinde olup bittiği için hataların düzeltilmesi neredeyse olanaksızdır. Çünkü birey, organizmanın iç durumu ve çevreyle ilişkisine dair aldığı mesajlar içinde varolan bilgilere uymadıklarında ya reddedecek ya da var olan bilgiye uygun gelecek şekilde çarpıtacaktır. Çünkü insanoğlu içindeki önceki bilgilere uymadığı sürece “verileri” “bilgiye” dönüştürme yönünde programlanmış veya toplumsallaşmıştır.

## Kişisel Düzeyde İletişim

İki veya daha çok kişi arasında gerçekleşen bir iletişim düzeyidir. Burada da, iletişimin aslında “kişi içinde” gerçekleştiği unutulmamalıdır. Fakat sürece kişi içi faktörlere ek olarak başka değişkenlerde girer. Bunlar, söz konusu kişiler arasındaki ilişki, bireylerin birbirleriyle ilgili niyet ve beklentileri, uymamız gereken kişiler arası “oyunun kuralları” vb.dir.

## Kurumsal Düzeyde İletişim

Kurum üyelerini birbirine bağlayan, kurumla çevrenin etkileşimini sağlayan, kurumun oluşmasını ve yaşamasını sağlayan bir süreçtir. Burada da ayrı bir kimliği olan kurumun özellikleri iletişimi etkileyecektir.

## Teknolojik Düzeyde İletişim

İletişim teknolojisi de insanların iletişimini etkiler. İletişim teknolojisi, yalnızca veri ve bilginin iletilmesi, işlenmesi, depolanması ile ilgili donanım, araç ve programları (bilgisayar, internet, radyo, televizyon) içermez. İnsanın kullandığı dil (söz, yazı, grafik veya beden dili) göz ve kulakları da iletişim teknolojisinin bir parçası olarak kabul edilir.

İletişimle ilgili en karmaşık sorunlar, kişisel, kişilerarası, örgütsel ve teknolojik faktörlerin kesiştiği alanda ortaya çıkmaktadır. Thayer'e göre insan iletişim, birey üzerinde odaklaşır. Kurumsal, kişilerarası ve teknolojik faktörler bireysel iletişimi etkiler, birey de diğer iletişim düzeylerini etkiler.



Size göre kurumsal iletişimin amaçları neler olabilir?

## KURUMSAL İLETİŞİMİN AMAÇLARI

İletişim bir amaca yönelik olarak gerçekleşir. Kurumsal iletişimin de belirli amaçları gerçekleştirmek üzere yaşama geçirildiğini unutmamak gerekir. Kurumsal iletişimin amaçlarını maddeler halinde şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kurumsal politika ve kararların işgörenlere duyurulması ve anlatılması, kurumda dedikodu ve söylentilerin önünü keser ve kurum-işgören bütünleşmesini kolaylaştırır. Kurumun çalışma düzeni, uzun ve kısa dönemli hedefleri, ücret ve prim sistemi, ödül-ceza sistemi, yükselme olanakları, sosyal haklar vs. gibi konulara ilişkin bilgilendirme, kurumun işgörenlerce tanınmasını sağlar.
- Kurumun yıllık bütçesi, gelirleri, faaliyetleri ve projeleri, işgörenlere sendikalara, hissedarlara, müşterilere, ilişkide bulunulan çevrelere ve ileride kurumda çalışma olasılığı olabilecek potansiyel işgörenlere duyurulması kurumun tanınmasını ve kuruma güveni sağlar.
- Kurumların birleşmesi veya bir kurumun diğer kurumu kendi bünyesine katması durumunda, yanlış anlamaları, kıskançlıkları, tedirginlikleri önler.
- Kurumların yeni yönetim anlayışlarını veya getirmeyi düşündükleri yeni teknolojilere ilişkin, özellikle işgörenlere ve sendikaya yönelik tanıtım ve bilgilendirme yapılarak, insanların iş güvensizlikleri giderilmeye çalışılır ve yeni teknolojilere uyumunu sağlamaya yönelik bilgiler verilir.
- Kurumun iş güvenliğine ilişkin bilgilerin sürekli tekrarlanarak, iş-görenlerin iş güvenliğine ilişkin önlem almalarını ve yeni işgörenlerin bu bilgileri öğrenmelerini sağlar.
- Kurumun işgörenlerine ilişkin kurum yayınları aracılığıyla sürekli bilgi verilerek, kurumda bir aile ortamının ve kurumsal bütünlük ve dayanışmanın yaratılmasında, dostluk, bağlılık ve sevgi ilişkilerinin geliştirilmesini sağlar.
- Kurumun çeşitli bölümleri, birimleri ve yöneticileri kurumsal yayın organları aracılığıyla tanıtılarak, kurum üyelerinin kuruma ilişkin bilgileri artırılır.
- Hissedarlara ve hisse senedi piyasasına yönelik olarak kurumun hisse senedi hareketlerine ilişkin bilgiler sürekli bir şekilde duyurularak, hissedarlara ve hissedar olmak isteyenlere yol gösterilir.
- Ücret artışları, primler, yılbaşı ikramiyeleri, tatil olanakları, burslar, kurs ve hizmet içi eğitim olanakları gibi işgörenleri yakından ilgilendiren konulara ilişkin bilgilerin verilmesini sağlar. Bu şekilde işgörenlerin güdülenmeleri sağlanır.
- Kurumların dış ilişkileri, ihracatı, uluslararası anlaşmaları, yurtdışı büroları, lisans anlaşmaları vs. duyurularak, işgörenlerin kurumun başarılarına ilişkin konularda bilgilenmeleri sağlanır. Diğer yandan yurtdışı bürolarında görev alma olanaklarının ve daha iyi yerlere yükselme şanslarının olduğu beklentisi yaratılır.
- Kuruma ilişkin bilgi düzeyleri yükseltilmiş işgörenler aracılığıyla kurumun toplumda tanıtılması kolaylaşır. Çünkü iyi bir tanıtımın ve halkla ilişkilerin, kurumsal bağlılıkları ve memnuniyeti gelişmiş işgörenlerle gerçekleştirilmektedir.
- Kurumun faaliyet alanına ilişkin her türlü mevzuat, kurum üyelerine duyurularak, bu konudaki olası hatalar önlenmeye çalışılır.
- Kurumsal tutumların yönlendirilmesinde ve işgörenlerin örgütsel amaçlar doğrultusunda güdülenmelerinde de kurumsal iletişim en önemli araçtır.
- Kurum gerek işgörenler arasında gerekse müşteriler, hissedarlar, ilgili kişiler ve tüm iç ve dış çevre açısından işlevsel bir geribildirim gereğine inanmalıdır. Çünkü kurumun verimliliği ve etkinliği, onu oluşturan veya etkileyen tüm çevrelerin düşüncelerinin, beklentilerinin, önerilerinin ışığı altında oluşacaktır. Bu amaçla, bu çevrelerin görüşlerini mektup, yazı, makale, görüşme vs. gibi iletişim araç ve ortamlarıyla kurum yönetimine duyuruları teşvik edilmelidir.

Kurumsal iletişim, kurumdaki tüm öğelerin kurumsal amaçlar yönünde etkileşimde bulunmasını sağlayarak kurumsal bütünlüğü gerçekleştirmede son derece önemli bir işlev görmektedir, iletişim sistemindeki zayıflıklar, kurumdaki tüm sistemlerin çalışmasını etkilemekte, kurumun bütünlüğünü bozmakta ve kurumu amaçlarından uzaklaştırarak çeşitli sorunların doğmasına neden olmaktadır. İletişim sisteminde belli düzeyde zayıflıkları olan bir kurumun karşılaşılabileceği olası sorunları ise şu şekilde açıklayabiliriz:

- Emir ve yönergelerin yanlış anlaşmasından doğan hatalar,
- İşyerindeki kazalar,
- Disiplin suçlarındaki artışlar,
- İşgörenlerin işe olan ilgisizlikleri,
- Nitelikli işgören bulunmasındaki güçlükler ya da nitelikli işgören bulunamaması,
- İşgören devrinin yüksekliği,
- Üretim yanlışlarındaki artışlar,
- 8. İşgörenler ile yöneticiler arasındaki karşılıklı olarak saygı ve sevginin olmadığını gösteren belirtiler,
- İşgörenlerdeki hastaneye başvuru sayısının artması,
- Kademe atlama olayları,
- Verilen siparişlerin zamanında yürütülememesi ya da üretilen mal veya hizmet kalitesinde düşmeler nedeniyle müşteri yakınmalarındaki artışlar,
- Üretim maliyetindeki artışlar,
- Gözetimci ve orta düzey yöneticilerinde belirgin olarak moral düşüklüklerinin görülmesi,
- Yönetimde gönderilen dönemlik çalışma raporlarının formalite gereği hazırlanması ve yönetimin bu raporlardan amaca uygun olarak yararlanmaması,
- Yöneticilerin kurumda ortaya çıkan sorunları iş işten geçtikten sonra öğrenmesi,
- Kurumda işgörenleri huzursuz edecek nitelikte sık sık söylentilerin çıkması,
- Kurumda fon bulunmasındaki güçlükler,
- Kurumda üretilen ürünlerin kalitesi ile ilgili ortaya çıkan asılsız söylentiler,
- İşgörenlerin yöneticilerle görüşme konusundaki isteksizlikleri,
- İşgörenler arasındaki “Bu kurumda çalışan da çalışmayan da aynı ücreti alıyor” biçiminde yaygın bir kanının oluşması, yöneticilerin, iş yaptırmakta güçlük çekmeleri,
- Bir astın birden fazla üstten emir alması,
- Üst düzey yöneticilerin en alt düzeydeki teknik işlerle ilgilenmesi,
- İşçi temsilcilerinin ve sendikanın kurumdaki gücünün giderek artması,
- Yönetimin işçi ile ilgili sorunlarını, işyeri amirinden çok sendika aracılığıyla öğrenmesi,
- İşgörelere en yakın amirin ceza ve ödöl verme gücünün yok denecek kadar az olması,
- İşgörelere aldıkları emirlerle ilgili olarak sık sık soru sorması,
- Kurumun verdiği ilanlarda, işgörel adayları için başvuru koşulu olarak belirlediği niteliklere sahip kişilerden kurum içinden yararlanmaması,
- Kurumun iç ve dış koşullarındaki değışikliler karşısında kurumun yetersiz kalışı,
- Alınan kararlar ile kararların uygulanması arasında olması gereken sürenin aşılması,
- Kurumun temel politikalarının kurum bölümlerinde farklı biçimlerde uygulanması, genel müdür tutumunun başka biçimlerde anlaşılması,
- Bölüm müdürleri arasında yetki çatışmalarının olması,
- Kurumda verimlilik ve karlılığın düşük olması,

Bir kurumdaki iletişim zayıflığına gösterilebilecek belirtiler arasında yukarıdakiler dışında daha pek çok sorun ya da olay sıralanabilir. Yukarıdaki liste, iletişim zayıflığının tüm belirtilerini içermekten çok, bu konuda bir fikir verebilecek niteliktedir.



**Sizce kurum kültürünün boyutları neler olabilir?**

## KURUM KÜLTÜRÜ

Kültür, kurumları saran toplumsal çevre şartlarının en önemli öğelerinden biridir, bu nedenle kurumların yaşama ve gelişmelerini geniş ölçüde etkiler. Kurum kültürü kurum gerçeğinin görülmesine imkân veren düşünsel bir yapı yani bir paradigmadır. Bir paradigma kişilere kategoriler, rutin süreçler, iyi ve kötü çözüm önerileri sunar ve üyelerin kurumda nasıl davranacaklarını bilme yeteneklerini artırır. Diğer bir deyişle bir kurumun paradigması, kişilere paylaşılan yapılar, ortak dil ve referanslar sunarak kurumun içindeki bir probleme çözüm getirmede benzer yaklaşımlardan yola çıkmayı sağlar.

Kurum kültürü, “bir kurumun içindeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir”. Kültür, insanlara yapmak zorunda oldukları şeylerin neler olduğu ve nasıl davranmaları gerektiği konusunda duygu ve sezgi kazandırır. Başka bir ifade ile kurum kültürü, kurum üyelerinin düşünce ve davranışlarını şekillendiren hâkim değer ve inançlardır.

Türk kamu sektöründe hâkim olan bürokratik kültür, tüm işgörenlerin belli sembollere, değerlere, davranış kalıplarına ve varsayımlara uygun davranmasını gerekli kılmaktadır. Örneğin yöneticinin odasından geri geri çıkılması; protokole aşırı özen gösterilmesi; üstlerin görüldüğü anda ayağa kalkılıp ceket düğmelerinin iliklenmesi gibi davranışlar bürokratik kültürün getirdiği tipik davranışlardır.

Toplumda bir grubun ya da kuruluşun üyesi olmak, o topluluğa uyum sağlamayı gerektirir. Uyum sağlamanın ve grup ya da kuruluş tarafından benimsenmenin temel koşuluysa, ortak amaçlar, standart ve değerlerle alışkanlıklar, felsefe ve ideolojileri paylaşma gereğini ortaya koyar. Üyelerin benzer davranışlar, tutumlar ve işbirliği içinde hareket edebilmeleri için bu gerekli bir husustur.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, kurum kültürünün, aileden, toplumdaki tüm kurum, kuruluşlar, millet ve devletle biçimsel ve biçimsel olmayan tüm gruplaşmalarda o topluluğun özelliklerini yansıtan ve çevresiyle ilişkilerini düzenleyen bir husus olduğu ifade edilebilir.

Bir kurum içinde yaşayan ve onun üyesi olan kimseler, davranışlarıyla kurumun kültürel özelliklerini benliklerine sindirerek, davranışları için köklü gelenekler, ahlâksal tavırlar ve alışkanlıklar edinirler.

Kurum kültürü, o kurumun çevrede tanınmasını, değerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer örgüt ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini de yansıtır. Bu fonksiyonuyla kültür, örgütü topluma bağlayan, onun toplum içinde yerini, önemini ve hatta başarısını belirleyen en önemli araçlardan biridir. Ancak her kurum kültürü, içinde yaşadığı toplumsal kültürü ve ilişkide bulunduğu diğer kurumsal kültürlerinin etkilerini taşımakta ve oluşumlarında bu kültürlerin de katkısı bulunmaktadır. Kültür çevreye ters düşemez aksi takdirde kurum yaşamı tehlikeye girebilir. Ayrıca, çevrenin norm ve değerlerine uygun olduğu takdirde yeni bir kültür çevreye önemli etkiler yapar.

## Kurum Kültürünün Oluşumu

Kurum kültürünün oluşumunda değişik faktörlerin etkisi olduğu söylenebilir. Bu oluşum sürecinde kurum kurucularının önemli bir rolü vardır. Çünkü kurucular daha önceki felsefeler ve ideolojilerle kısıtlanmadığından sahip oldukları değerler ve inançlarını yapılandıracakları kurum üzerinde etkilerinin olması doğaldır.

Kurum kültürünün oluşumu sadece kurucuların rolü ile sınırlı değildir. Çalışanlar da, kurumsal ortamda kendilerine özgü değer ve normlardan oluşan bir kültür oluştururlar. Kurum kültürünün gelişmesi çalışanların toplu yaşamasının sonucudur.

Kurum kültürü pek çok yolla oluşturulabilir. Ancak genel olarak şu aşamaları içermektedir:

- Birinci aşamada, tek bir kişi, yani kurumun veya organizasyonun kurucusu, yeni bir girişim fikrine sahip olur.
- İkinci aşamada, kurumun kurucusu bir ya da daha çok anahtar kişiyi kuruma getirir ve görüşlerini bu grupta paylaşır. Bu getirilen kişiler, işletme kurucusunun bakış açısını taşırlar. Tüm grup elemanları böyle bir fikrin doğru ve iyi, değerli olduğuna, biraz risk taşıdığına, zaman, para ve enerji harcamaya değeceği inancındadırlar.
- Üçüncü aşamada, kurucunun oluşturduğu bu grup, kurum için bina, yer, fon vb. bulmaya çalışır.
- Son aşamada ise, pek çok kişi kuruma dahil edilir ve genel kurum kültürü hikayesi inşa edilmeye başlanmış olur.

Görüldüğü gibi, kurumun kurucusunun kurum kültürünün oluşturulmasına olan etkisi çok büyüktür. Çünkü o, öncelikle kendisi ile benzer değerlere sahip olanları bir araya getirmek için çaba sarf etmiştir. Bu kişiler de ona yardımcı olurken kendi benimsedikleri inançlarla onları işlemekte ve onları da bu değerleri kabule doğrudan veya dolaylı olarak zorlamaktadırlar. Böylece, yeni kurulan bir kurumun kültürü şekillenmeye başlamakta, kuruma yeni katılan bireylerle de farklılaşmaktadır. Yani kuruma katılan her birey, o kurumda yeni bir değer oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu katkı ise, kurum kültürünün geleceğine doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu ya da olumsuz bir etkide bulunacaktır.

Kurum liderinin kültür oluşturmadaki sorumlulukları bunlarla da sınırlı değildir. Kurumda çalışanlar tarafından benimsenebilecek, onlara yol gösterecek, kalıcı ve geçerliliğini kolay kolay yitirmeyecek değerler sistemi oluşturması bu değerleri somutlaştıracak ve çalışanlara rol modeli oluşturacak, onları motive edebilecek kahramanlar yaratması, iş görenler arasındaki takım ruhu, birlik, ait olma duygularını oluşturarak onların yakınlaşmalarını sağlamak amacıyla da kurumda törenler düzenlemesi ve kurumun temel değerlerinin nesilden nesile aktarılabilmesi için kurum kahramanlarına ilişkin efsaneler oluşturmaları kurum liderinin kurum kültürü oluşturma sürecindeki sorumlulukları kapsamındadır.

Kurum kültürü oluşturulduktan sonra onun yeni gelenlere aktarılması gerekmektedir. Özellikle bu konuda kurumdaki insan kaynakları uygulamaları kültürün hem geliştirilmesi hem de pekiştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Örneğin, çalışanların seçilmesi, iş tanımlarına uygun görevlere yerleştirilmesi, performanslarının belli ölçütlere göre değerlendirmesi, ödüllendirme uygulaması, sürekli eğitim ve mesleki geliştirme etkinlikleri, terfi işlemleri, işe yeni alınanların kültüre uyum göstermelerini, kültürü destekleyenlerin ödüllendirilmelerini, kültüre aykırı davranışların ve zarar verenlerin de cezalandırılmasını sağlar. Diğer yandan, kurum kültürü çalışanlara sosyalleşme süreci içinde; hikâye, adet, sembol ve kurum dili gibi öğeler aracılığı ile aktarılır.

## **Baskın Kültür ve Alt Kültür**

Kurumlar, kendi ayırt edici kültür ve alt kültür modellerine sahip mini topluluklardır Bir kurum kendisini, bir arada çalışmaya inanan, kaynaşmış bir ekip ya da aile olarak görebilir. Kurumlarda baskın kültür, çalışanların çoğunluğu tarafından paylaşılan temel değerlerdir. Örneğin, Delta Havayolları çalışanlarının çoğu, disiplinli çalışma, işletmeye bağlılık ve müşteriye hizmet gibi değerleri onaylamakta ve benimsemektedirler. Belirtilen işletme çalışanlarınca benimsenen bu değerler, onların kurumsal davranışını belirleyen baskın kültürü oluşturmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, bir kurumun kültüründen söz edildiğinde, aslında o kurumun baskın kültürü ifade edilmektedir.

Alt kültür ise, kurum çalışanları arasında sadece belli bir grup tarafından paylaşılan değerleri temsil etmektedir. Bir kurumda alt kültürler kurum içi bölümler, kuruma yeni katılımlar, teknolojik yenilikler, ideolojik ve coğrafi farklılıklar gibi etkenlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Eğer bir kurumun herhangi bir bölümü diğer bölümlerden ayrı tek bir kültüre sahipse dikey alt kültür; belli bir konuda uzmanlaşmış kişiler, sadece kendi aralarında paylaştıkları bir kültüre sahiplerse, yatay alt kültür söz konusudur.

Kurumlar da belli bir üst kültürün içinde yer almaktadır. Bu nedenle, kurumsal kültürler de üst kültürün türevidir. Bununla birlikte, değişik kültürler, içinde yer aldıkları üst kültürün farklı unsurlarını ön plana çıkarabilirler.

Baskın kültür, alt kültür konusunda üzerinde durulması gereken diğer bir nokta; alt kültürlerin genel kültür içerisinde yer almalarına ve genel kültürün bazı özelliklerini taşımalarına karşın, genel kültürün alt kültürlerin bir toplamı olarak düşünülemeyeceğidir.

## Güçlü ve Zayıf Kültür

Kurum kültürü üzerinde en çok durulan ve tartışılan konulardan biri de güçlü ve zayıf kültür ayrımıdır. Güçlü kültür, kurumlar tarafından açıkça düzenlenmiş ve paylaşılmış değerlerdir. Başka bir anlatımla, güçlü kültür; kurum üyelerinin çoğunluğunca paylaşılmış ve kabul edilmiş temel değerleri ifade etmektedir.

Güçlü kurumlarda çalışanlar, kültürün temel değerlere sıkı sıkıya bağlanmışlardır. Bütün çalışanlar, kurumun amacını bilmekte ve onun için çalışmaktadırlar. Zayıf kültürlerde ise tam tersi bir durum söz konusudur. Çalışanlar kurumun temel değerleri üzerinde tam bir uzlaşma sağlayamamışlardır. Zayıf kurum kültürünün olduğu örgütlerde, çalışanlar arasındaki bağ oldukça gevşektir.

Kurum kültürünün güçlü veya zayıf olması ile performansı arasında doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. Özellikle, güçlü kültürleri olan kurumların diğer kurumlardan daha iyi performans gösterdikleri belirtilmektedir. Çünkü kurum çalışanları arasında işbirliği, dayanışma ve kuruma bağlılık yaratan güçlü kültürlerin beklenen çıktısı yüksek performans olarak ortaya çıkmaktadır. Aslında, güçlü kurum kültürlerinde tüm çalışanlar kültürel değerleri, öğretme, öğrenme, kolaylaştırma, paylaşma gibi süreçlerle içselleştirmektedirler. Bu yolla, çalışanlarda motivasyon, bağlılık ve performans artışı görülmekte ve örgütten ayrılma oranları azalmaktadır.

## KURUM KÜLTÜRÜNÜN UNSURLARI

Kurum kültürünün temel öğeleri değerler, normlar ve varsayımlardır. Diğer yandan, Kurum kültürünün görülebilen ifade biçimleri arasında; seremoniler ve törenler, adetler (ritueller), hikâyeler, mitler, semboller, dil ve kahramanlar sayılabilir.

### Değerler

Kurumdaki tüm bireylerin ortaklaşa inandığı ve paylaştığı temel değerler, kurum kültürünün önemli bir öğesidir. Kültür, insanların paylaştığı değer ve inançlarla başlamaktadır. Bu değerlerin tümü kurumdaki temel anlayış sistemini oluşturmaktadır ve Schein'in (1985) da belirttiği gibi kurum, bu temel anlayışı hem iç hem de dış adaptasyon ve bütünleşme problemlerinde kullanmaktadır.

Geniş anlamda değerler, kültürün daha çok gözle görülmeyen, öznel, içsel yönünü oluşturmakta, kurumsal sorunların çözümünde makul, uygun olarak kabul edilen çözüm biçimini göstermektedir. Kurumlarda diğer bazı kültürel öğelerin (semboller) de kurumun temel değerlerini ve inançlarını açıkladığı ve vurguladığı söylenebilir. Aynı zamanda söz konusu değerler, bir kurumun genel amaçlarını, ideallerini, standartlarını yansıtır ve kurumsal kimlik veya yönetim felsefesi içinde de çeşitli biçimlerde dile getirilir.

Değerler bireysel düzeyde olduğu gibi kurumsal düzeyde de gelişir. Kurum kültürü, bir kurumda paylaşılan değerler sistemidir. Değerler kurum kültürünün diğer öğelerine göre daha güvenilir bir özellik taşırlar. Çalışanlara yaptıkları işin ya da sergiledikleri davranışın nedeni sorulduğunda genellikle bu davranışı yönlendiren bu değerlere ulaşılmaktadır. Örneğin, “açık kapı politikasının uygulandığı” bir kurumda çalışanlar istedikleri zaman üstleri ile görüşebiliyorlarsa, bu uygulama örgütte iletişimin önemli bir değer olduğunu göstermektedir.

Değer sözcüğü, benimsenen, üstün tutulan, ulaşılmak istenen, iyi doğru, güzel gibi olumlu bir anlam içeren soyut bir kavramdır. Değerler, insanların düşünce, tutum ve davranışlarının gerçekleşmesinde bir ölçüt olarak kullanılır ve toplumsal birlik ve bütünlüğün sağlanmasında çok önemli rol oynarlar. Kurum ve yönetim açısından da değerler, bir kurumda neyin kabul edilir, neyin edilemez olduğunu belirler, kurumun genel amaçlarını, ideallerini, standartlarını oluştururlar. Kurum kültürünün payandasını oluşturan değerler, kurum içinde herkese, birlikte çalışma sonucu erişebilecekleri hedefleri gösterme, o

hedeflere ulaşmak için kullanılacak stratejilerin ana noktalarını ortaya çıkarma ve çalışanlara günlük karar ve davranışlarında bağlı kalmaları gereken asgari müşterekleri göstermek gibi önemli bir işleve sahiptirler. Kurumsal değerlerin kaynağını, temel paradigmaların oluşturduğunu söyleyebiliriz. Değerler, neyin önemli olması gerektiğini, paradigmalar ise neyin doğru olarak kabul edildiğini ifade eder.

Kurumsal değerleri açıklarken norm kavramından da söz etmemiz gerekiyor. Normlar, kurumun kültürel değerlerine uygun olarak geliştirilen, çalışanların çoğunluğunca benimsenen davranış kuralları ve ölçütleri olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle normlar için değerlerin, kurallara dönüşmüş şekli diyebiliriz. Bir kurumda iletişim sistemi kurumun değer ve normlarından etkilenecek biçimlenir. Ayrıca, iletişim, bir yandan kurumun değer ve normlarını oluştururken, bir yandan da bu değer ve normların kurumun tüm üyelerince paylaşılmamasını sağlayıcı bir işlev görür.

## Paradigmlar

Bir kurum içinde değerleri, neyin önemli olarak görüldüğü, paradigmaları da neyin doğru olarak kabul edildiği biçiminde açıklamıştık. Yunanca kaynaklı bir sözcük olan paradigma, model, kuram, varsayım, sayıltı kavramlarının yerine de kullanılmaktadır. Paradigma, bireyin iç ve dış dünyasını algılayıp, yorumlamasında etkili olan tüm faktörleri kapsar. Doğan Cüceloğlu, paradigma için, “farkına varmadığımız bir psikolojik gözlük olduğunu, iç dünyamızı olduğu kadar, dış dünyamızı da bu gözlük aracılığıyla gördüğümüzü” söylemektedir. İnsanlar, dünyayı algılamada bu kadar önemli rol oynayan paradigmalarının çoğu zaman farkında olmazlar, davranışlarının altında yatan nedenleri sorgulamazlar.

Tutum ve davranışlarımız, sahip olduğumuz paradigmalarımıza bağlı olarak şekillenir. Bu nedenle paradigmada değişiklik yapılmadan, tutum ve davranışlarda yapılan değişiklikler geçici olur. Bazı paradigmlar geniş, bazıları ise dar kapsamlıdır. Geniş ya da merkezi paradigmlar, diğer tüm paradigmalarımızı etkiler. Din, merkezi, güçlü paradigmalara örnek olarak verilebilir. Dini inançları güçlü, bir kişinin günlük yaşamında kullandığı tüm paradigmlar bu merkezi paradigmasından etkilenir.

İnsan doğasının algılanış biçimi kültürden kültüre değişmekle birlikte her insan için geçerli bazı evrensel ilkelerin varlığı da kabul edilmektedir. İnsanın yaşam paradigması bu evrensel ilkelere ters düşmesi durumunda bu kişinin sürekli yanlış algılama, tutum ve davranışlar içinde olacağı ve kişiye başarısızlık ve bunalım getireceği kabul edilmektedir. Bu evrensel ilkeleri şu şekilde açıklayabiliriz:

Bu ilkelerden ilki hakkaniyettir. Hakkaniyet ilkesinden, eşitlik ve adalet kavramları doğar. Hakkaniyet tanımları, kültürden kültüre farklı olabilir, fakat her kültürde vardır ve özü itibarıyla bir değişiklik göstermez. Bir diğer ilke olan kişisel bütünlük ilkesi ise, kişinin kendini aldatmaması, inandığı değer ve ilkeler çerçevesinde yaşamını düzenlemesi anlamına gelir. Tutarlılık ilkesi, kişinin düşündüğünü, hissettiğini davranışlarına aktarırken zaman içinde ve bir ortamdan diğerine değiştirmeden süreklilik göstermesini ifade eder. Dürüstlük, bireyin hakkaniyet, kişisel bütünlük ve tutarlılık ilkelerini yaşamında birleştiren insan karakterinin niteliğidir ve insanlar arasında güvenin temelini oluşturur. İnsan onuru, hizmet etme düşüncesi, yaptığı ya da yapacağı her işte en iyisini yapma anlamında üstün kalite ve büyüyerek, gelişerek gitgide daha fazla potansiyeli açığa çıkarma düşüncesi de insanın doğal ilkeleri arasında yer alır.

Örgütsel yönden ve örgütsel kültür ögesi olarak insan doğasıyla ilgili paradigmları ise şu sorularla açığa çıkarabiliriz: İnsanın anlamı nedir? İnsan yaratılış itibarıyla iyi, kötü, tarafsız ya da karmaşık bir varlık mıdır? İnsan mükemmel olabilir mi? Yönetimle ilgili olarak X kuramı mı yoksa Y kuramı mı geçerlidir? İnsanların yukarıdaki sorulara verecekleri cevaplar, onların insan doğası konusunda kabul ettikleri temel kültürel paradigmları yansıtabilir.

İçinde yaşadığımız çevre ile olan ilişkilerimizde, ona egemen olma, amaçlarımız doğrultusunda değiştirme, yönlendirme, ya da çevreye tabi olma, boyun eğme, onunla uyum içinde yaşama gereğine inanabiliriz. “Ne yaparsan yap, her şey olacağına varır” sözü, çevreye tabi olma paradigmasının benimsendiğini gösterir. Bu konu kurum kültürü açısından son derece önemlidir. İnsanların, kurumun yaşamı, kaderi ve geleceği konusunda ne ölçüde etkili olabilecekleri konusunda ki inanç ve görüşleri, kurum kültürünün ve ona bağlı olarak iletişim davranış ve sisteminin biçimlenmesinde çok önemli rol oynar.

Gerçeğin algılanışı da kültürlere göre farklı paradigmlar olarak karşımıza çıkar. Gerçek kavramı fiziksel, bireysel ve toplumsal gerçek olmak üzere üç düzeyde açıklanabilir. Fiziksel gerçek, nesnel ve deneysel olarak tanımlanabilen bir gerçektir. Farklı kültürler, fiziksel gerçeği değişik biçimlerde tanımlayabilir ve bu nedenle de neyin gerçek olduğu, neyin gerçek olmadığı, gerçeğe nasıl ulaşılacağı konusunda farklı kültürlerin insanları farklı paradigmlara sahip olabilirler. Batı kültürlerinde fiziksel gerçeğin, genelde deneysel ve olgusal olarak tanımlanabileceğine ve nesnel olarak ölçülebileceğine, bazı doğu kültürlerinde ise bu gerçeğin genelde mantıksal, felsefî ve metafizik ilkelerle açıklanabileceğine ilişkin paradigmların egemen olduğu düşünülmektedir.

Bireysel gerçek ise insanların her birinin kendilerine özgü olarak kabul ettikleri gerçek ya da doğrulardır. Örneğin, geleneksel ve hiyerarşik otorite üzerine kurulmuş bir toplumda, kıdemli bir yönetici konuştuğunda, çoğu kere onun deneyimlerinin, söylediklerinin gerçek ve doğru olduğu kabul edilir. Pragmatizmi benimsemiş, bireyci bir toplumda ise bireylerin bu durumda “onu bana kanıtla” biçiminde bir tutum takınmaları beklenir.

Toplumsal gerçek ise bir grubun üyelerinin toplumsal konularda kabul ettikleri gerçek ya da doğrulardır. Kurumsal açıdan bakıldığında, en önemli toplumsal gerçeklerinden birisi, söz konusu grubun sınırlarını tanımlayan “biz” ve “onlar” biçiminde gruplar arasında ayırım yapmada kullandıkları ölçütlerdir. Kurumsal yönden toplumsal gerçeğin doğasıyla ilgili paradigmlar, kurum üyelerinin gerçek bilgi ve kararlara nasıl ulaşılacağı konusunda kabul ettikleri inançları da kapsamaktadır. Kurum üyelerinin bir konuda gerçek kararlar verme konusunda, dış otorite figürlerini benimsemeleri veya bu gerçeğe ulaşmada gözlem, araştırma ve tartışma sonucunda ulaşılacağı, gerçek kararlar vermede, kıdem, deneyim, eğitim düzeyi gibi faktörlerden hangisinin daha etkili olarak görüldüğü, bu boyutta yer alan paradigmlar içinde düşünülebilir.

Gerçeğin doğası kapsamında ele alınabilecek iki kavram da zaman ve mekân kavramlarıdır. Bu iki kavramın algılanış ve kullanılış biçimleri de kültürlere göre değişmektedir. Zaman ve mekânla ilgili paradigmlar, bu kavramların nasıl görüldüğüne, zamanın nasıl harcanması ve mekanın nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin inançları kapsamaktadır. Çalışma yerlerinin bulunduğu yerler, bunların büyüklüğü, bürolarda yer alan mobilyaların kalitesi, duvarların dekorasyonu aynı zamanda birer statü sembolü olarak da işlev görürler.

İnsan ilişkileri konusundaki paradigmlar, bir kurumun yaşamını sürdürebilmesi için kurum üyelerinin birbirleriyle olan çeşitli ilişkilerde uygun olarak kabul ettikleri yolları tanımlar. Kurumdaki insan ilişkilerinde güç ve sevginin paylaşımında doğru olarak kabul edilen yol hangisidir? Kişilerarası ilişkilerde bireyci/birey merkezli, toplumcu/grup merkezli ve hiyerarşik nitelikte ilişkilerden hangisi tercih edilmektedir? Kurum amaçlarına ulaşmada ve ortaya çıkan sorunların çözümünde, yetki, güç ve hiyerarşie dayalı yöntemler mi, yoksa, etki, sevgi, saygı, dostluk ve iyi ilişkilerle işlerin yapılmasını ve sorunların da bu yollarla çözülmesine mi gidilmektedir? Bu sorulara kurum üyelerince verilecek yanıtlar, onların insan ilişkileri konusunda benimsedikleri temel paradigmları yansıtır.

## Normlar

Belli bir grup içindeki bireylerin ilişkilerini düzenler ve eylemlerine yön verir. Normlar, genellikle değerlerin yansımasıdır ve bir grubun tüm üyelerince paylaşıldığı için kolektiftir. Normlar, kurumsal kültür içinde davranışı etkileyen, sosyal sistemi kurumsallaştıran ve güçlendiren öğelerdir.

Owens ve Steinhof normları, kurumsal kültür içinde davranışı etkileyen, sosyal sistemi kurumsallaştıran ve güçlendiren öğeler olarak tanımlamaktadırlar. Başaran’a göre normlar, kurumun kültürel değerlerine uygun olarak kurumca geliştirilen, çalışanların çoğunluğunca benimsenen davranış kuralları ve ölçütleridir. Normlar, çalışanlara kurum içinde nasıl davranmaları, nasıl ilişkide bulunmaları ve başkaları ile nasıl etkileşimde bulunmaları konusunda yol gösterirler.

Genel olarak uyulması gereken kurallar olarak ifade edilen normlar, bazen açık olarak dile getirilmez, bazen de yazılı değildirler. Ancak, kurum üyelerinin sergiledikleri davranışlar üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Örneğin, “üstlerinle tartışma”, “kötü haberi veren sen olma” şeklinde ifade edilen ve

paylaşılan normlar, o kurum içindeki davranışların nasıl olması gerektiği konusunda bilgiler iletmetedirler.

Kurumda çalışanların rol yapmaları, normlarla değerlendirilmektedir. Bu nedenle normlar sistemce onaylanan ve beklenen davranışları anlatırlar.

## Varsayımlar

Kurumlarda, çalışanların tutumlarını, dolayısıyla da günlük eylemlerinin somut sonuçlarını etkileyen en güçlü kültürel öğelerden biri de varsayımlardır. Varsayımlar kurum üyelerinin algı, düşünce, his ve davranışlarını yönlendirerek, onların kurumsal yaşama ilişkin taşıdıkları doğru-yanlış, anlamlı-anlamsız, olanaklı-olanaksız gibi ön kabullerini oluşturan tartışmasız doğrulardır.

Varsayımlar, öylesine güçlü bir şekilde benimsenmişlerdir ki, kurum çalışanlarının bunları ihlâl etme olasılığı bile düşünülemez. Varsayımların diğer bir özelliği de genellikle bilinçsiz olmalarıdır. Kurum üyeleri kendi varsayımlarının farkında olmayabilirler, onları tartışmak ya da değiştirmek konusunda çekimser olabilirler.

Varsayımlar, değerlere göre daha derin bir zihinsel yerleşime sahiptirler. Bu nedenle varsayımlar zaman içinde kazandıkları geçerlik ile değerleri de yönlendirirler. Dolayısıyla, varsayımlar kültürel değişimde önemli bir direniş alanı oluşturmurlar.

## Seremoniler ve Törenler

Seremoniler özel olaylardır. Seremoni faaliyetlerinin esas anlamı, belli bir mesajı iletme veya daha özel bir amacı gerçekleştirmektir. Bu özel olay sırasında kurum çalışanları kurumsal kültürün bir parçası olan kahramanlara, mitlere ve sembollere ait kutlamalar yaparlar. Bu nedenle seremoniler, önemli kültürel normların ve değerlerin anıldığı ve sağlamlaştırıldığı olaylara örnek teşkil etmektedirler. Seremonilerin birçoğu, gelenekselleşmiş etkinlikler olarak tanımlanan törenleri kapsamaktadır. Nelson ve Campbell kurumlarda altı çeşit tören olduğunu belirlemişlerdir:

- *Statü töreni*; bireyin statüsündeki değişimi gösterir. Örneğin, Kurumdan emekli olan biri için kurum veya arkadaşları tarafından verilen yemekler.
- *Teşvik törenleri*; bireylerin başarılarına destek verir. Satış yarışmasında kazananlara prim verilmesi gibi.
- *Yenileme töreni*; kurumdaki değişime önem verir ve öğrenme ve başarıyı cesaretlendirir. Buna verilecek örnek, yeni bir şirket eğitim merkezinin açılması olabilir.
- *Bütünleşme törenleri*; kurumdaki farklı gurupları birleştirmeyi ve daha büyük bir kurum olma isteğini pekiştirir. Geleneksel olarak düzenlenen piknikler bu törenlere örnek olarak verilebilir.
- *Çatışmayı azaltıcı törenler*; kurumda doğal olarak ortaya çıkan çatışmaları ve anlaşmazlıkları gidermeyi amaçlamaktadır. Buna verilecek örnekler, şikâyetlerin dinlenmesi ve birleşme sözleşmelerinin müzakereleri olabilir.
- *Derece indirme*; bazı kurumlar tarafından davranış değer ve normlarını uygulamakta başarısız olan kişileri cezalandırmak için kullanılır. Örneğin bazı başkanlar kurumsal hedefleri başaramadıklarında veya etik davranışa sığmayan davranışta bulunduklarında gürültülü bir şekilde değiştirilmektedir. Derece indirmede önemli olan kuruma zarar veren bireyin yetkilerinin alınması ve çalışma yaşamına son verilmesi söz konusudur. Bu durum diğer çalışanlardan özellikle gizlenmeyerek onlara örnek olması amaçlanır.

## Semboller

Kurum kültürünü pekiştirmeye yardımcı olan maddesel semboller, alanların ve binaların tasarımı ve fiziksel görünümü, mobilyalar, yönetici giysileri, kurum tarafından kullanılan logolar, ürün tasarımları, ambalajlar vb. sembollerdir. Bu semboller işgörenlere kimin önemli olduğunu, üst yönetim tarafından arzulanan eşitlik derecesini ve uygun olan davranış tarzlarını (risk alan, tutucu, otoriter, katılımcı, bireyci,

sosyal vb.) aktarır. Kurum sembolleri örgütte değişimin gerçekleşmekte olup olmadığının da yararlı göstergeleridir. Aslında tek başına bir binanın biçimi veya kurumdaki mekân dağılımının her zaman sembolik bir değeri vardır.

## Adetler

Adetler, sürekli tekrarlanan veya günlük kurumsal uygulamalarda görülen davranışlardır. Bunlar genellikle yazılı değildir. Ancak “biz burada işleri böyle yaparız” mesajını açıkça verirler. Bazı şirketler çalışanların birbirlerine “hanım” “bey” kullanarak hitap etmesini isterken, bazı firmalarda en üst düzeyden en alta kadar herkes birbirine isimleriyle hitap edebilir.

## Hikâye ve Efsaneler

Hikâye ve efsaneler kurum kültürü açısından önem taşıyan ve genellikle kurumun geçmişine yönelik olayların, biraz da abartılarak aktarılması sonucunda ortaya çıkan kültür taşıyıcılarıdır. Hikâyeler ve efsaneler, kurumun geçmişi ve bugünkü durumu arasında köprü görevini yerine getirmesi bakımından önem taşır. Yine kurum üyelerinin davranışlarına yön verici olması da, hikaye ve masalların önemli bir özelliği olarak belirtilebilir.

Hikâye ve efsaneler, kurumsal değerlerin yayılmasına ve yerleşmesine yardımcı olurlar. Kurumun kahramanlarını ve sembollerini canlandırırlar. Hikâyeler, kurumsal kültür hakkında önemli ipuçları verirler. Örneğin bir kurumun kültüründe bireyselliği ya da yarışmayı vurgulayan hikâyeler yaygınsa, kurumsal değerler de bu doğrultuda gelişir.

Kurum üyeleri hikâyelerden söz ettikçe, bunların aktarmaya çalıştığı mesajları düşündükçe, bu hikâyelerin temsil ettiği kavramların da akılda kalması daha kolay olmaktadır. Ayrıca, kurumun tarihine ilişkin hikâyeler de çalışanların kendi kurumlarının bu günlere nasıl geldiğini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Diğer yandan, hikâyeler çalışanların kurumun yürütülen faaliyetlerini ve politikalarını daha iyi anlamaları açısından büyük önem taşımaktadır. Joanne Martin ve meslektaşlarının yaptığı bir araştırmaya göre, örgütlerde şu konularda hikâyeler ortaya çıkmaktadır: Patron hikâyeleri; kovulma hikâyeleri; bir yere taşınan çalışanlarla kurumun nasıl ilgilendiğine ilişkin hikâyeler; Düşük seviyedeki çalışanların yükselip yükselmeyeceğine ilişkin hikâyeler; kriz anlarında şirketin nasıl davrandığına ilişkin hikâyeler; kurallar ihlal edildiğinde nelerle karşılaşılacağına ilişkin hikâyeler.

Kurum kültürünün önemli taşıyıcılarından biri olarak ele alınan hikâyeler ve efsaneler, özellikle uyum dönemlerinde daha da önem kazanmakta ve verimliliği olumlu yönde etkilemektedirler.

## Mitler

Mit, bir sosyal grubun ya da kurumun değerlerini, tanıtım sistemlerini yerleştiren bir iletişim aracıdır. Bir kurumun değerlerine, kurucularına veya farklı hiyerarşik düzeylerdeki kişilere ilişkin ilginç olaylar ve öyküler, zamanla belirli bir anlamı taşıyan mesaja dönüştüğünde mitleşir. Yine, kurumun önemli bir değeri bir veya birden fazla kişinin örnek davranışıyla eyleme dönüştüğünde bu eylem mitleşmektedir. Mitlere pozitif olduğu kadar negatif anlamlarda yüklenilebilmektedir. Bir paylaşıma yol açtıklarında, kuruma ait olma duygusunu güçlendirdiklerinde mitler pozitifdir. Buna karşın, mitler, kuruma karşı bir gruplaşmaya yol açtıklarında yani bölünmeyi güçlendirdiklerinde ise, negatiftirler.

## Dil

Dil, bir iletişim aracı olmanın yanı sıra, kültürün de yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Her ülkenin bir ana dili olduğu gibi, kurumların da kendilerine özgü bir dili vardır. Kurum dilini ancak, o kurumda çalışanlar anlayabilir ve kullanabilmektedir. Çalışanlar bu dili öğrenerek, kültürü kabul ettiklerini gösterirler. Böylelikle, kültürün korunmasına yardımcı olurlar. Buna göre her kurumsal yapının kendine özgü olan dili içinde; argo ifadeler, deyimler, şakalar mecazlar, metaforlar, sloganlar sözel semboller yer almaktadır.

## Kahramanlar

Kahramanlar geçmişte, kuruma çok yararlı hizmetlerde bulunmuş ve bu hizmetleri nedeniyle devleşmiş, kurumu zafere ulaştırmış kişilerdir. Kurum kahramanları, kurum açısından ideal özelliklere sahip olarak görülen kişiler olup kurumlarda bir değil birden fazla olabilirler. Bunlar ölmüş ya da yaşayan, gerçek kişiler olabileceği gibi, gerçek ya da hayali kişiler olmaları da mümkündür.

Kurum kahramanları, kurum kültürüne katkıda bulunan, çalışanlar üzerinde motive edici etkisi olan ve kurum kültürünü dışarıya karşı temsil eden kişilerdir.

## KURUM KÜLTÜRÜNÜN BOYUTLARI

Kurum kültürü, araştırmacıların birçoğu tarafından soyut çevre olarak görülmekte ve bu nedenle boyutları kesin olarak belirlenememektedir. Kurum kültürünün tanımlanıp ölçülmesinde, belirlenmesinde esas olan 10 boyuttan söz edilmektedir. Bunlar:

### Bireysel Özerklik

Kurum çalışanlarının sahip olduğu özgürlük ve sorumluluk derecesidir.

### Risk Toleransı

Çalışanların girişimci, yaratıcı ve risk almaya açık bir biçimde teşvik edilme derecesidir.

### Yön

Kurumun çalışanlarına verdiği açık hedefler ve kendilerinden beklenen performans derecesidir.

### Bütünleşme

Kurum birimlerinin birlikte eşgüdümlü olarak çalışmaya teşvik edilmeleridir.

### Yönetim Desteği

Kurum içinde üstlerin astlarına sağladığı açık iletişim, yardım ve desteğin derecesidir.

### Kontrol

Kurumda geçerli olan kural ve yönetmeliklerin sayısı ve çalışanların davranışlarını kontrol etmek üzere yapılan denetimlerinin sayısıdır.

### Kimlik

Çalışanların Kurumu bir bütün halinde görme ve tanımlarının derecesidir.

### Ödül Sistemi

Nesnel olarak belirlenmiş ölçütlere göre verilen ödüllerin derecesidir.

### Fikir Ayrılıklarına Verilen Tolerans

Kurumda çalışanların düşünce ayrılıklarından kaynaklanan çatışmaların ne kadarının tolere edildiği ve çalışanlara verilen açık eleştiri ve mücadele etme derecesidir.

### İletişim Modelleri

Kurumsal iletişimin, resmi otorite ve hiyerarşiyle ne kadarının sınırlandırıldığının derecesidir.

Bu boyutları bir araya getirdiğimizde, kurum kültürünün bir resmi ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile bu boyutların toplamı kurumun kültürünü oluşturmaktadır. Kurum kültürünün yukarıda belirtilen boyutları, kurumda işlerin nasıl yapıldığına ve bireylerden neler beklenildiğine ilişkin bir temel oluşturmaktadır. Çalışanlar ise bu boyutlara bakarak, kurumla ilgili nesnel olmayan bütüncül bir anlam oluşturmaktadırlar.

# KURUM KÜLTÜRÜNÜN DİĞER KURUMSAL SÜREÇLERLE İLİŞKİSİ

Kurum kültürü, birçok kurumsal süreçle ilgilidir. Aşağıda kurum kültürü ile kurum iklimi, kurumsal iletişim ve sosyalleşme incelenmiştir.

## Kurum Kültürü ve Kurum İklimi

Çoğu zaman kurum iklimi ile kurum kültürü birbirinin yerine kullanılmıştır. Kurumlar kendi kültür ve iklimini geliştirirken de bazı yasaklardan, geleneklerden ve ahlak kurallarından yararlanırlar. Bir kurumun iklimi ve kültürü hem formel kurumun değerlerini ve davranış kalıplarını hem de bunların doğal kurumdaki yorumlarını yansıtır. Nasıl ki bir toplumun bir kültür mirası varsa, sosyal kurumlarda da yeni kurum üyelerine bırakılan kurumsal norm ve değer kalıpları vardır.

Kurum iklimi, kuruma kimliğini kazandıran, görevlilerin davranışını etkileyen ve onlar tarafından algılanan, kuruma egemen olan özellikler dizisidir. Okulun kurumsal iklimi, üyelerin davranışlarını etkileyen ve bir okulu diğer okuldan ayırt eden iç özellikler bütünüdür. Başka bir deyişle okul iklimi, okulun bireysel kişiliğidir.

Açık iklim, kurum üyelerinin ileri ölçüde bir birlik duygusuna sahip oldukları bir kurumsal durumu belirtmektedir. Açık iklimde çalışanlar arasında samimi bir ilişki vardır. Çalışanlar bu ilişkiden bir doyum sağlarlar. Ancak kapalı iklime sahip kurumlarda çalışanların iş doyumunu düşüktür.

Kurum ikliminin en azından üç değişken grubu içerdiği belirtilmektedir. Bunlar:

- Çevresel değişkenler; kurumun yapısı gibi bireyin dışındaki değişkenler,
- Bireysel değişkenler; kuruma bireyin birlikte getirdiği yetenek, davranış ve güdüler,
- Sonuç değişkenleri; kişisel ve çevresel değişkenler bağlı olarak düşünülen, tatmin, verimlilik gibi değişkenler. Bu değişkenler göz önüne alındığında ise kurum iklimi, çevresel ve bireysel değişkenler arasında bir etkileşim olarak görülebilir.

Kurum iklimi ile kurum kültürü arasında bazı farklılıklar vardır. İklim işgörenlerin davranış ve tutumlarıyla ilgili özelliklerini göstermektedir. Kurum iklimi, daha çok deneysel ve dış gözlemlere dayanmaktadır. Kültür ise, daha çok kurumun görünen öğelerini ortaya koymaktadır. Kurum kültürü temel grup değerlerini ve mesajları kapsar; grup üyelerine mecazi ve paylaşılmış kurumsal duygu ve düşünceleri sunar.

## Kurum Kültürü ve İletişim

Kurumsal iletişimin kültürel işlevlerinden birisi, kurum üyelerine kurumsal kültür hakkında bilgi sağlanması, diğeri ise kurum üyelerinin kurumsal kültür ile bütünleşmelerine yardımcı olmasıdır. Kurumsal kültür, kurum üyeleri arasında iletişim sağlar, diğer enformel mesajlar, işgörenler arasında anlatılan hikayeler, dedikodular, formel iletişim yoluyla işleyen mesajlar, sloganlar, kurumsal dokümanlar, grup toplantıları ve halka yönelik toplantılar, iletişim sürecinin işletilmesiyle anlam kazanır. Bir kurum kimliğinin ortaya çıkması, kurum üyelerinin geçmişi, bugünü ve geleceği yorumlamasına ve kurumsal yaşam hakkındaki gerçekleri ve hikâyeleri algılamasına paralel olarak gerçekleşir. Kurumsal kimlik, kurumsal kültürün benimsenmesi ve yaşanmasıyla kazanılır.

Kurumsal iletişim, kuruma yeni katılan üyelerin kurum kültürü ile bütünleşmelerinde önemli bir kanaldır. Kurum kültürü, yeni üyelerin formel ve enformel iletişimini sağlar. Formel iletişim, iş tanımları ve işe yönlendirme toplantıları, enformel iletişim ise hikaye ve dedikoduları kapsar. Kurum kültürü yeni üyelerin sosyalleşmesi için son derece önemlidir. Kurum kültürünün anlamlı kılınması ise ancak iletişim sağlanmasıyla gerçekleşir. Bu nedenle kurum kültürü ile iletişim arasında çok yakın bir ilişki vardır. İletişim yoluyla kurum kültürünün temel öğeleri olan değerler, normlar, hikayeler, tarih, gelenekler diğer bir deyişle kurumun sembolik dünyası yorumlanabilir.

## Kurum Kültürü ve Sosyalleşme

Kurumlar karmaşık sosyal sistemlerdir. Hem kurumun hem de işgörenlerin kendilerine özgü, tutum, değer ve davranışları bulunmaktadır. Kurum amaçlarının gerçekleştirilmesi, kurumsal ve bireysel tutum ve değerlerin uzlaştırılmasıyla sağlanabilir. Bu uzlaştırma sürecine ise kurumsal sosyalleşme denir. Kurumsal sosyalleşme, bir kuruma yeni katılan ya da aynı kurumda farklı bir işe geçen işgörenin, kendisinden beklenen tutum, değer ve davranışları öğrenmesi sürecidir. Sosyalleştirme etkinliklerinin temel amacı, işgöreni kurumun etkin bir üyesi konumuna getirmektir.

Kurumlar bireysel inanç ve değerlerin, kurumsal değerlerle uyumlu olmasını sağlamak için bireylerin davranışlarını sistemli olarak biçimlendirir. Kurumsal sosyalleşme, kurumun bireysel boyutunun formel boyutuyla kaynaştırılması sürecidir. Bu süreçte işgörenler, kurumsal değer ve normları kabullenmeye ikna edilir. Değerler, normlar, beklentiler, özendiriciler ve bürokratik yaptırımlar kurumsal sosyalleşme sürecinde kullanılan mekanizmalardır. Kurumsal sosyalleşme aslında kurum kültürünü öğrenme, kurum kültürüne uyum sağlamadır.

Sonuç olarak diyebiliriz ki; Kurum kuramı üzerinde son on yıl içinde yapılan tartışma ve araştırmaların kültür kavramı çerçevesinde yoğunlaşması ve 1980'li yılların başından itibaren kurum kuramını derinden etkilemesi sonucu kültür kavramının kurumlarla değişik biçimlerde ilişkilendirildiği ortaya çıkmaktadır.

Temelde kurum kültürü, kurumun kişiliği olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, kurumların özgün ve paylaşılmış bir kültür oluşturmalarının nedeni, kültürün olayları yaratma ve denetlemede etkin bir rol oynaması ve çalışanların temel kaygılarını azaltmasından kaynaklanmaktadır.

Bütün kurumlar iyi veya kötü, güçlü veya zayıf bir kültüre sahiptir. Ancak, görülen odur ki, varlıklarını sürdürebilen, rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilen kurumların, paylaşılmış özgün bir kültüre sahip olduklarıdır. Burada özellikle üzerinde durulması gereken nokta, kurum kültürünün oluşturulmasında, kurum kurucularının büyük rol oynadığı ve kültürün paylaşılması ve pekiştirilmesinde de insan kaynakları uygulamalarının önemli olduğudur.

Son söz olarak; kültür kuramı, kurum konusunda yeni bir düşünce tarzı ortaya koymaktadır. Bu, yeni örgütlenme ve yönetim biçimleri yaratmanın büyük ölçüde kültürel bir değişim demek olduğunu göstermektedir. Yenileşme ve gelişme sürecindeki kurumların bünyelerindeki kültürlerini, gelişme ve yenileşmeye paralel olarak değiştirmeye gereksinimleri vardır. Bir konumdan başka bir konuma geçiş diyebileceğimiz bir süreçte, eğitim sistemi, yönetim tarzı ve felsefesi, sosyal yapı, çalışanların tutumları, tahminleri ve beklentileri de değişimden etkilenecektir. Kurum içinde kökleşmiş ve alışkanlık haline gelmiş ilkeler, değerler, temel görüşler değişime uğrayacaktır. Belli bir kurum kültürünün yaratılması, sadece yeni sloganlar bulmak ya da yeni bir lidere sahip olmak değil, yeni bir yaşam tarzı yaratmak demektir.

## KURUMSAL KİMLİK

Gün geçtikçe gelişen sanayi kuruluşları giderek artan rekabet ortamında farklılıklarını, üstünlüklerini ortaya koyarak rakiplerinden bir adım öne geçmek için, çeşitli görsel göstergelere ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmenin tanınmasında ve markanın tüketicinin hafızasında etkili bir şekilde kalmasında önemli bir paya sahip olan görsel kimlik ise kurum kimliğinin önemli bir parçasıdır. Fakat tek başına kurum kimliğini temsil etmemektedir. Çünkü kurum kimliği kurumsal dizaynın yanı sıra; kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesinden oluşmaktadır. Bu unsurların işletmeye uygun kullanılması ise o kurumun kimliğini oluşturmaktadır.

Kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür. Eğer bir kimliğiniz yoksa siz de tüketici gözünde yoksunuz demektir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimliğin dışı yansıyan yüzü öncelikle amblem, logo, kartvizit, mektup kağıdı vb. unsurlardır. En basta bir kurumsal kimliğe sahip olabilmek için, öncelikle kurum olmak gereklidir.

Eğer bir kuruluşu yöneten, yöneticiler değil de birtakım ilkeler ise ya da başka bir ifadeyle bir kuruluşta zaman içinde yöneticiler değişse de ilkeler değişmiyorsa (tabi önce ilkeler varsa ) bir işletmenin onu diğerlerinden ayıran bazı nitelikleri, tarzı, standartları varsa o kuruluş bir kurumdur.

Kurumlarda yöneticilerin başarısı; var olan ilkeleri uygulayabilmesiyle, gerektiğinde yeni ilkeler getirebilmesi ve çağdışı kalanları değiştirebilmesiyle ölçülür. İşletmenin güçlü bir kurum kimliğine sahip olabilmesi için, yöneticinin bunları dikkate alması gereklidir. Buna bağlı olarak kurumsal kimliğe sahip olmanın kuruma sağladığı bazı avantajlar vardır. Bunlar arasında; kuruluşun tanınması sağlanır ve onu benzerlerinden ayırmak kolaylaşır. Bu özellikle, hedef kitlede güven duygusu oluşmasına yardımcı olur. Kuruluşla bir şekilde ilişkisi olan herkes, neyle karşılaşacağını, kimle iş yapacağını tahmin edebilir. Coca Cola'nın bu kadar tutulması; dünyanın en tatlı içeceği oluşundan değildir. Bunun nedeni herkesin dünyanın neresinde olursa olsun, Coca Cola'nın logosunu gördüğünde neyle karşılaşacağını, ne içeceğini bilmesiyle ilgilidir. Çünkü bilinmeyen her şey macerayı ve riski de beraberinde getirir. Ancak insanlar özellikle bilmedikleri, görmedikleri ve tatmadıkları bir şey söz konusu olduğunda riske atılmayı pek sevmezler.

Genellikle kurumların ya da şirketlerin birleşmelerinde, ayrışmalarında, yeniden yapılanmalarında ve diğer stratejik yapı ve idari değişimler sonrasında kurum kimliğinin yenilenmesi gerekebilir. Ancak bu değişimi gerçekleştirirken logonun olabildiğince sade olması, temsil ettiği kurumuna çok uygun olması ve bir dereceye kadar da ayrıntılı olması gerekir. Çünkü, bilinmeyen küçük bir işletme potansiyel hedef kitlesi tarafından tanınabilmek, rakipleri karşısında direnebilmek ve hedef kitlesi tarafından hatırlanabilmek için güçlü bir logo istemektedir. Ayrıca hedef kitle karşılaştığı markalar arasında da bildiği, tanıdığı markaları tercih etmekte; bilmediği markaları tercih etmemektedir. Dolayısıyla kurum /markayı temsil eden logonun yüksek bilinirlikte olması, hedef kitlenin satın alma tercihinin o kurumdan yana kullanmasına ve diğer markaların logoları ile ifade edilen kurumu karıştırmamasına katkı sağlamaktadır. Bunu uzun vadede koruyabilmek içinse büyük ve önemli işletmelerin zamanlarının ve bütçelerinin önemli bir bölümünü buraya yatırdıkları görülmüştür. Örneğin Amerika'daki Taco Bell şirketi (ki Meksika usulü bir fastfood şirkettir ve dünyada 300'ün üzerinde bayisi vardır) rekabet ortamında bir adım öne geçmek, geniş bir kitleye logo ve kurum işaretlerini göstermek için 20'den fazla sürekli yayın yapan kanallarda reklam vermekte ve bu şekilde yüksek bir bilinirlik oranı yaratmaya çalışmaktadır. Kurumsal kimlik bir kurumun ya da bir firmanın dışa açılan yüzü, penceresidir. Kurumun kendi karakterini, kimliğini dışarıya doğru bir şekilde yansıtabilecek nitelikte kurumsal kimlik tasarımı yapabilmesi gerçekten karmaşık, zor, yaratıcılık ve uzmanlık isteyen bir konudur. Bu nedenle kurum kimliği programlarının ana amaçları arasında yer alan görsel bir iletişim bütünlüğü sağlayabilmek için; bu tasarımın profesyonel kişilerce yapılması gerekmektedir.

## **Kurum Kimliğinin Ortaya Çıkışı ve Kavramsal Çerçevesi**

Kurum kimliği ile en çok karıştırılan kavram kurum imajıdır. Bu iki kavram birbirinden farklı olup, etkileşim içerisindedir. Biri kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı; diğeri ise kurumsal olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir.

Bir işletmenin adının yazılış biçiminden, şirkete ait her araç ve gereçte hâkim olan renge kadar, geniş bir alanı kapsayan kurumsal görüntü kurum imajını yükseltir. Özellikle basılı araçlar, kuruluşla hedef kitlesi arasında etkili bir iletişim gerçekleştirmek adına önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, kurumsal görüntünün oluşturulması ve bütünlüğün korunması için basılı araçlar birer aracı olarak düşünülmelidir. Büyük ölçekli işletmelerde basımdan sorumlu birimler olabilir; ancak bütünlüğün korunabilmesi için halkla ilişkiler biriminin görüşü mutlaka alınmalıdır ve küçük işletmelerde basım işleri tamamen halkla ilişkiler sorumlusunun denetimine bırakılmalıdır.

Pek çok kuruluşun kurumsal görüntüsü öylesine güçlüdür ki, ürün ve reklamları hemen fark edilir. Bu, bir logo, bir renk, değişik bir yazı stiliyle veya tüm bu faktörlerin birleşmesiyle elde edilmiş olabilir. Kurumsal bütünlük antetli kağıttan, tasıma aracının üzerindeki yazı, renk ya da ambleme kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir. Özellikle bir kuruluş; şirket raporu, kuruluş gazetesi, referans kitabı, katalog gibi çok sayıda yayına sahipse, basılı araçlarda bütünlüğe dikkat etmenin önemi daha da artar. Tüm bu yayınların aralarındaki ilişkiyi vurgulayacak bir görüntüye sahip olması kurumsal görüntüde bütünlüğü

oluşturabilmek açısından önem taşır. Kurum kimliği kavramı, kişilerin diğerlerine kim olduklarını bildirmek ve onları ürkütme isteyen bir anlayışla ortaya çıkmıştır. Gemilerinin yelkenleri üzerinde ürkütücü kuşların resimlerini taşıyan Vikingler, savaşta ordularını kalkanlarının üzerindeki haçlar ve kartallarla yöneten krallar, kullandıkları simgelerle bir yandan yandaşları tarafından tanınırken, diğer taraftan da karşı tarafa mesaj göndermektedir. Tarihin başlangıcından beri belirleyici olan kurum kimliği; gemilere, yolcu vagonlarına, giderek demiryollarına, otobüslere ve hava yollarına kısacası her türlü ulaşım aracına uygulanmıştır. Birbirine uyumlu renk, biçim ve isimlerin birleşiminden oluşturulması gereken, ayırt edici kurum kimliğini oluşturmanın bugün ayrı bir meslek haline gelmesinin belki de en önemli nedenlerinden birisi, başarılı bir kurumsal görüntünün kuruluşun hatırlanması açısından oynadığı roldür. Reklâmcılıkta hatıra kalıcılığı sağlaması açısından önemli bir faktör olan tekrarın, halkla ilişkilerde başka bir biçimi olan kurum kimliği; tanınmaya sağladığı katkı ve ayırt edilebilirliği kolaylaştırması açısından özellikle önemlidir.

## Kurum Kimliği Nasıl Oluşur?

Kurum kimliğini oluşturan temel unsurlar arasında logo, kuruluşun renk unsuru, harf karakteri, ticari karakter unsuru gelmektedir. Kurum rozeti haline gelen, özel bir tasarım özelliği taşıyan logolar ise bazen Ford gibi kurucunun imzası ile yaratılırken; bazen de TRT gibi kelimelerin baş harfinden meydana gelmekte veya belli bir harf karakteri ya da sembolik şekiller kullanılmaktadır. Bununla beraber işletme adının yazılış biçiminden kuruma ait her araç ve gereçte hâkim olan renge kadar her şey işletmelerin imajını etkileyen boyutuyla da halkla ilişkilerin alanı içinde algılanmaktadır. Lippincot and Marguillies'in Başkanı Walter P. Marguilles "kurum kimliği dünyası"nda nostaljiye ve demodeliğe yer yoktur" diyerek tasarım danışmanlarıyla birlikte kuruluş isimlerinin, ticari markaların, iletişim yöntemleri ve logolarının değişmelerine katkıda bulunarak, farklılaşan anlayışa ön ayak olmaktadır. Bu eğilimin doğal bir sonucu olarak ise, kurum kimliği konusunda hizmet veren iletişim ajanslarının, pazarda kazançlı bileşenler haline geldiği görülmektedir. Zira sadece 1986 yılında 686'sı kazanım yoluyla olmak üzere toplam 1382 kuruluş, adını değiştirmiştir.

Bir firmanın geleneksel logosu ile mevcut faaliyetleri arasındaki bariz uyumsuzlukların yaşandığı ve bunun da kurum kimliği danışmanlarının dikkatini çektiği gözlenmiştir. Örneğin RCA firmasına, geliştirilmiş füze teknolojisi ve uzay programı ile örtüşmesinin hafif kaldığı, teriyer köpek maskotu Nipper'den vazgeçilmesi önerildiğinde X şirket; önce öneriyi benimsemiş sonra ilginç bir biçimde 1978 yılında ünlü tescilli markasını düzenlemeyi tercih etmiştir. Uzmanlara göre yeni bir grafik tasarım – U.S. Steel Corporation'da üç yıl olduğu gibi- planlama, deneme, pazar araştırması ve ön analizlerle geçen uzun süren çalışmalardan sonra kabul görmelidir. Örneğin 1986 yılında U.S. Steel Corporation, diğer alanlara da açılımın ardından logosunu tekrar yenilemekle kalmayıp, adını da U.S.X Corporation olarak değiştirmiştir. X, firmanın New York Borsası'ndaki sembolünü temsil etmektedir. Uçak ürünlerinin geleneksel tedarikçisi olan United Air Craft ise, elektrik güç jeneratörleri ve aktarımları, lazer teknolojisi ve deniz sevkiyatı gibi diğer sanayiler ve ticari alanlara kaymaya başladığında yeni kimliğini daha iyi yansıtaacağı düşünülen United Technologies Corporation adını almıştır. 110 milyon dolarlık isim değişikliği yatırımıyla tüm tabelalar, basılı malzemeler ve pompalardaki adını Exxon diye değiştiren Standart Oil Company kurum kimliği programlarında önemli bir yer tutmaktadır.

## KURUMSAL İTİBAR VE İMAJ

Soyut bir değer olan itibar, bir firmanın faaliyetleri, eylemleri, ürün ve hizmetleri hakkında beklentileri ve tepkileri, gelecek beklentileri ve geçmişin yansımalarını içermektedir ve firmanın bütün hissedarları-yatırımcılar, müşteriler, alıcılar, çalışanlar, destek sağlayanlar, ortaklar, satıcılar, medya, finans uzmanları, özel çıkar grupları, politikacılar, sendikalar vb. gibi tarafından benimsenen görüşlerin toplamıdır. Kurum itibarı, bir kuruluşun değişen ve dinamik yönlerini ifade eder ve kuruluştan ayrı olarak ölçülebilen ve gözlemlenebilen bir fenomendir.

İtibar, sosyal paydaşların bir kuruma yönelik algı ve tecrübeleridir. Markayı, kurumsal kimliği ve imajı çatısı altında toplayan şemsiyedir. Buna göre incelenecek olursa, marka, kimlik, imaj ve itibara

genel bir açıklama getirmekte yarar var. Peri Lynn Turnbull’a göre marka, kimlik, imaj ve itibar sermayesi şu şekilde tanımlanmaktadır:

## **Marka**

Tecrübe vaadi

## **Kimlik**

Bir kurumun kendisini temsil ettiği tarz ve kurumun üzerine kurulduğu ve bilinmek istediği temel değerlerdir.

## **İmaj**

Sosyal paydaşın kurum kimliğini nasıl algıladığı ve yanıt verdiği şekildir.

## **İtibar Sermayesi**

Kurumun biçilen itibar değeridir.

Bu tanımların yanı sıra, marka, imaj ve itibar kavramlarının sıkça birbirleriyle karıştırıldıkları görülmektedir. Bu karışıklığı şu şekilde açıklayabiliriz:

Marka, kurumları rakiplerinden müşterileri ile birlikte ayıştıracak bir etikettir. Bir kurum, ürünleri ve servisleri için marka seçebileceği gibi kurumun bütünü için de seçebilir. İmaj ise, yaklaşık 40 senedir kullanılmakta ve yanlış kullanılmaktadır:

İmaj kurumun, dükkânın, markanın veya ürünün özel bir kişi ya da grupta yarattığı toplam uyarıcı değeridir. İnsanların reaksiyon verdikleri birçok imaj vardır. İki kişi aynı imaja sahip değildir. Çünkü yaşam değerleri, deneyimleri, geçmişleri ve ihtiyaçları farklıdır. Bu da algılama, düşünme ve hissetme gibi enteraktif insan süreçlerinde farklılıklara yol açar.

Sonuç olarak; bir kurum birçok farklı imaja ve birçok markaya sahip olabilir. Kurumsal itibar ise bunun tersine, çalışan, müşteri, yatırımcı, medya ve kamuoyu gibi bir bütünü oluşturan öğeler için kurumun baştan aşağı çekiciliğine işaret eder. Kurumsal itibar, insanların kurumla ilgili algılarında bulunan birçok imajı birleştirir ve kurumun statüsüne ve itibarına taşır.

Kurumsal açıdan baktığımızda ise, itibarın marka ile yakından ilgili olduğu görülmektedir. Bir kurumun geleceğe emin adımlarla ilerleyebilmesi, kuşku yok ki marka değerinin artmasıyla birlikte kurumsal itibarının da yükselmesiyle birlikte olabilmektedir. Dünyanın en önemli ve kârlı sitelerinden Amazon.com, “Financial Times / Price Waterhouse Coopers”ın “Dünyanın en çok saygı duyulan firmalar” araştırmasında en iyi 50 listesine giremedi. Çünkü yetkililer sadece firmanın finansal geleceği ile ilgileniyorlardı. Ancak tabii ki bu kazanan bir marka ile iyi bir itibarın bir arada olmayacağını bir göstergesi değildir. En iyi 6 firma arasındaki 4 firma, dördüncü yıllık incelemede de Interbrand’in 2001 “En değerli global markalar” listesinde yer aldılar: Coca-Cola, Microsoft ve IBM. Aslında iyi bir marka, insanların kurumlarda hayran olduğu şeyleri yaratarak, itibarı destekliyor. Financial Times’in da söz ettiği üzere, bu anlayış “kurumların kendi özleri gibi olmayı, anlaşılan, icra edilen ve başarılı olan bir kültüre sahip olmayı” içeriyor.

David A. Aaker’a göre ise marka ve markalaştırmanın tanımı şu şekilde yapılmıştır: Marka bir kuruma veya o kurumun ürün ve servislerine yönelik algılanan tüm fonksiyonel ve duygusal yönlerinin tümüdür. Markalaştırma ise bir kurumun ürün ve hizmetlerine daha yüksek seviyede bir anlam ve ifade katarak sosyal paydaşları nezdinde değerini yükseltmektir. Marka değeri sadece marka yönetimi ile değil, kuvvetli bir itibar ile de oluşturulur. Marka aslında, kurumun itibarını kapsayan ve onu geliştiren bir ambalajdan başka bir şey değildir.

İtibar, genelde birçok karışık anlamı ve tanımı olan “marka”dan daha kolay kavranan bir kavramdır. İtibar, marka ile karşılaştırıldığında tanınma ve beğenin birleştiği nokta olarak ifade edilebilir. Çalışanları yeni bir organizasyonel görüşte birleştirmek istediğimizde “itibar” kavramını kullanmak,

“marka”yı kullanmaktan daha faydalıdır. İtibar, herkesin sezgiyle dahi anlayabileceği bir kavram olmasının yanında, pozitif değişiklikler için de güçlü bir kişisel motivasyon aracıdır. Çünkü hiçbir birey “düşük bir itibar”a sahip olmak istemez.

Kurumsal itibarı marka değerinden ayıran en önemli fark ise, marka değerinin kurumsal itibara göre çok daha dar bir alanda etkili olmasıdır: Marka değeri kavramı tüketicilerin belirli bir isim taşıyan ürün ve hizmetleriyle ilişkilendirdikleri kaliteye ve değerlere daha fazla ödeme yapmayı tolare edebilecekleri fikrine dayalıdır. Kurumsal itibar ise marka değerinin aksine, birden çok paydaş grubuyla etkileşim ürünüdür.

Kurumsal itibar, iş paydaşlarının kurumla ilgili her kararında ve her adımında merkezi rol oynar. Paydaşlar nezdinde kurumu rakiplerinden farklılaştıran temel unsur kurumsal itibardır. Pazarda tüketiciler, müşteriler, ticaret ortakları ve rakipler, hisse senedi piyasasında yatırımcılar ve analistler, iş pazarında mevcut ve potansiyel çalışanlar, medya kuruma ilişkin tutumlarını hep kurumsal itibara göre belirlerler.

Sadece itibara bel bağlamak ve onu markanın üzerinde tutmak da risklidir. Kültür ve marka, finansal başarı ve marka, bunların hepsi elbette bir arada ilerleyebilir, ancak bu son derece güçtür. Aynı şekilde, itibara zarar verecek fonksiyonel adımlar söz konusuysen, toplam marka gücüne bel bağlamak da stratejik bir karar değildir. Bu konuda Ford vakası iyi bir örnektir: Businessweek’in 6 Ağustos 2001’de belirttiği gibi, “Firestone büyük bir fiyaskoya ve utandırıcı kalite gafları serisine sebep oldu”. Bunun sonucu olarak firmanın itibarı ve buna paralel olarak marka da büyük ölçüde zarar gördü”. Interbrand’in incelemelerine göre, 2000’den bu yana Ford isminin finansal değeri 6.3 milyar dolar geriledi.

Özetle, itibar ve marka değeri birbiriyle ilişkili kavramlar, ancak aynı zamanda farklı kurumsal değerleri ifade ediyorlar. Eğer potansiyellerinin tam anlamıyla farkına varılırsa, her ikisinin de dikkatli bir gözetim ve denetime ihtiyacı olduğu görülebilir. Marka ve itibar, pozitif bir şekilde finansal başarı ile bütünleşmişse, işte o zaman görev başarı ile tamamlanmış olur. Özellikle de günümüzün öngörülemeyen, rekabetçi global pazarı, bunları yönetirken tedbirli olmaya itiyor.

Kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal itibar arasındaki farkı ise net anlatan bir başka tanımlama ise şu şekildedir: Bir şirketin birçok imajı vardır; ancak sadece bir tane itibarı vardır. İtibar, kurumun çok çeşitli sosyal paydaşlarına yönelik tüm imajlarının net değerlendirmesidir.

Kurumsal kimlik ve imaj ile kurumsal itibar arasındaki farkı açıklayabilmek için bu kavramların tanımına kısaca göz atmakta yarar var. Wally Olins’in tanımlarına göre: Kurumsal kimlik, bir firmanın olmayı seçtiği ve olduğunu ifade ettiği şeydir. Daha çok şirket yönetiminin vizyonu, kuruluşun iletmeyi arzuladığı temel amaçları, değerleri ve karakteristikleri tarafından biçimlendirilir. Kısacası, bir firmanın kendi tanımına göre kim olduğunu gösterir.

Kurumsal imaj ise, kendi hakkında söylediklerine dayalı olarak insanların şirketi nasıl gördüklerini ifade eder. Reklâm ve pazarlama iletişimi, bir firmaya ilişkin farkındalık yaratılması ve imaj oluşturulması üzerinde önemli ölçüde etkiye sahiptir.

Oysa kurumsal itibar bu iki kavramı da kuşatır, hatta ötesine geçer. İş paydaşlarının firmaya ilişkin zaman içinde oluşan kimlik, imaj, algılayış, inanç ve deneyimlerini yansıtır. Tek tek bireylerin itibarlarına benzer şekilde, kurumsal itibar da firmanın karakteri niteliğindedir. Özünde kurumsal itibar, firmanın iş paydaşlarının yargılarına dayalı olarak tüm aksiyonlarında ifade edilen değerlerdir.

İbarın kurumların başarısında büyük rol oynadığına değinen Bobbie Gee, aynı zamanda “itibar denklemi” adını verdiği bir yaklaşımdan da bahsetmektedir. Buna göre;

İmaj + İtibar = Kâr olarak ifade edilmektedir.

Günümüzde firmaların değerlendirilmesinde kurumsal imajdan çok kurumsal itibar üzerine odaklanıldığı gözlenmektedir. Bu da firmalar için, kurumsal iletişim sorumluluğunu, salt pazarlama departmanına yüklemek yerine, giderek kurumsal yapının tümüne yayması zorunluluğunu getirmektedir.

Kurum itibarı olarak adını verebileceğimiz varlık, şirketin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir bölümünü ifade etmektedir. İtibar, marka değeri veya şerefiye olarak ortaya çıkmakta ve çoğu kez bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlık olmaktadır.

Dünyada ticaretin başlamasından bu yana şerefiye değeri bilinmemektedir. Marka satın alma uygulaması IBM bilgisayarları ile başlamamıştır. Hatta Coca Cola ile de başlamamıştır. Muhtemelen tanınmış bir zanaatkârın becerilerinin, yaptığı aletlere kendi işaretini koymasıyla, değerini kendiliğinden artıracak kadar fazla olmasıyla başlamıştır.

Bu yüzden itibarın değerinin olması eskiden beri söz konusudur ve markanın değeri ve bilançodaki varlıklara ilişkin tartışmanın bu alandaki herkesin zaten farkında olduğu bir şeye dikkat çekmekten başka bir yararı olmamıştır. Fakat bu dikkat çekme yalnızca muhasebeciler ve finansmanlılar için değil, herkes için önemlidir. “Building Your Company’s Good Name”ın yazarı Davis Young’a göre markalar üzerindeki bu tartışma, herkese itibarın değeri olduğunu ve bu değerın ilke olarak en azından parasal olarak uygun bir biçimde ifade edilebileceğini hatırlatarak, bir şirketin itibarının gerçek bir varlık olması olgusuna tam zamanında dikkati çekmiştir. İtibar, diğer varlıklar gibi bakım ve geliştirmeye ihtiyaç gösterir. Diğer varlıklar gibi, pratik olarak mümkün olduğu ölçüde, sigorta ettirilmesi akla yatkındır.

İtibar değeri, bir şirkete veya onun markalarıyla ilgili kamuoyu algılamalarının doğrudan bir fonksiyonudur. Ürün, hizmet veya şirket performansı ile ancak rastlantısal olarak ilgilidir. İtibar değerlidir, çünkü hangi ürünü satın alacağımız, hangi firma için çalışacağımız, hangi hisse senedini satın alacağımız hakkında bizi bilgilendirmektedir.

1995 yılında Fortune Dergisi’nin yayınladığı Amerika’nın en takdir edilen şirketleri raporunda bu konuda şöyle denmektedir: İtibar her zaman değerli olmuştur. Fakat bilgi ekonomisinde şirketlerin itibarı ve genel kimlik anlayışı giderek artan bir değer taşımaktadır. Hatta bireyler ve şirketler arasındaki bağlar sıradan şirketlerde yıpranırken, yüksek performans gösteren şirketlerde bu bağlar daha önemli hale gelmiştir. Bu aynı zamanda onların neden yüksek performans gösteren şirketler olduğunu açıklamaktadır.

## ÇALIŞMA ORTAMI VE MOTİVASYON

İnsan davranışlarının doğası hakkında herkesin çeşitli inançları vardır. Bu inançlar insanların neden çalıştığına organizasyonel amaçları nasıl başardığına dair tutumları ve değerlendirmeleri içerir. Bizim bu inançlarımız çevremizle etkileşim sonucunda başkaları tarafından öğrenilir. Gereksinimlerin tatmin edilmesiyle de bu inançlar güçlenir ve yerleşir. Yöneticiler işyerindeki tutumlarını ve yapacakları şeyleri çalışanların davranışlarına göre yönlendirir. Çalışanlar hakkındaki inançlarıyla da hem kişisel hem de organizasyonel amaçlarını gerçekleştirecek, ödül ve cezaları belirleyecek stratejiler geliştirirler. Kişilerin davranışları hakkındaki yöneticilerin inançları etkili yönetimin ilkeleri ve kavramları için temel oluşturur. Çalışanlar da yönetimin bu ilkeleri ve kavramları yerine getirmek için yaptıkları şeylerden etkilenir.

Organizasyonel amaçlarına ulaşmış ve verimliliği sağlamış olan organizasyonlar çalışanların kişisel gereksinimlerini tatmin etmiş olanlardır. Çalışanların performanslarının niteliği genellikle o kişinin motivasyonuna bağlıdır. Fakat insanlar birbirinden farklı olduğu için çalışanların organizasyondaki davranışlarını anlamak zordur. Yani çalışan davranışı organizasyonlarda yer alan bir sürü çalışan arasındaki etkileşiminden etkileneceğinden dolayı onlar için motive edici şeyleri saptamak oldukça zordur.

Kurum yönetimi hem kişisel hem de organizasyonel hedeflere ulaşmak için işgörenlerin gereksinimlerini tatmin ederek onlardan en etkili biçimde yararlanmaya ve işgörenleri organizasyonun amaçlarına doğru motive etmeye çalışır.

Motivasyon kelimesi Latince “Movere” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek v.b dir. Motivasyon, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır.

Organizasyonlarda motivasyon ise bireyin gereksinimlerini tatmin etmesi için ortam yaratarak, etkileyerek ve isteklendirerek onu harekete geçirme sürecidir.

Herkesin tatmin edilmemiş birtakım gereksinimleri vardır. Bu gereksinimlerin uyarılmasıyla güdüler ortaya çıkar. Güdüler kişiyi davranışa iten bir güçtür. Birey gereksinimini karşılamak için güdülendikten sonra davranışa geçer. Bu davranış sonucunda da gereksinim tatmin olur. Örneğin karnı aç olan bir kişi yiyecek gereksinimini karşılamak için yiyecek bulma davranışına yönelir ve yemek yiyerek gereksiniminin tatminini sağlar.

Motivasyon süreci kişinin gereksinimlerini belirlemekle başlar. Bu gereksinimler kişinin herhangi bir zamanda eksikliğini hissettiği psikolojik ve sosyal gereksinimler olabilir.

Motivasyon amaca yöneliktir. Amaç ise bireyin başarmak istediği sonuçtur. Bu amaçları başarmak kişinin gereksinimlerini azaltmasına neden olur.

Motivasyonun temel özelliklerini ise şu şekilde belirtmek mümkündür; Motivasyon kişisel gereksinimler, istekler ve dürtülerden kaynaklanır ve kişiye bir davranışta bulunma isteği verir. Motivasyon bir amaca veya ödüle yöneliktir. İşyerinde sarf ettiğimiz güç, ödül kazanmayı, statümüzü değiştirmeyi, v.b. şeyleri umduğumuz içindir. Yani motivasyondaki anahtar özellik amaca ve istenilen sonuca yönelik olmasıdır.

Bazen bu istenilen sonuç istenmeyen bir şeyden kaçıştır(negatif güdülenme).

Amaçlar davranış kontrol etmez, sadece etkiler ve kişiyi gereksinimini tatmin etmek için uyarır.

Motive olduğumuz zaman yaptığımız şey bizim motive olmadığımız zaman yapmadığımız şeydir. Yöneticiler, liderler çalışanların motivasyonuna etki edebilir fakat bunları kontrol edemez.

Bir gereksinim tatmin edildiğinde diğeri ortaya çıkar.

Tatmin edilmiş bir gereksinim artık motivasyon aracı değildir. Davranışın değişmesine yol açan üç duygu vardır: Korku, görev, sevgi. Korkudan dolayı motive olduğumuzda bunu mecburiyetten yaparız. Görevden dolayı motive olduğumuzda bunu yapmamız gerektiği için yaparız. Sevgiden dolayı motive olduğumuzda ise bunu istediğimiz için yaparız.

İnsan davranış gelişigüze değildir. Bütün davranışlarımız içsel motivasyonumuza bağlıdır. Motivasyon her zaman bilinçli ve gözlemlenebilen ihtiyaçlara yönelik olmaz, Kişiyi farkında olmadan motive eden şeyler vardır. Kişiler her zaman kendi motivasyonlarının nedenlerini anlamazlar. Bazen farkında olmadığımız şeylerden dolayı motive oluruz. Motivasyonla iş tatmini aynı şey değildir. Bir davranışın birçok motive edicisi olabilir. Motivasyon ve davranış aynı şey değildir.

Bu nedenle kurumlarda motivasyonu sağlamak için kullanılacak araç ve teknikleri şu başlıklar altında toplayabiliriz:

## **Motivasyonda Paranın Rolü**

İşletmelerin çalışanları motive etmek için kullandıkları en güçlü silah paradır. Para bir işletmeye yetenekli personel almada ve onları daha zorlu çalıştırmakta kullanılır. Aynı zamanda da çalışanların fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerini karşılamada ve saygınlığı sağlamada etkili olabilir. Paranın önemi çok fazla olmakla birlikte çalışan motivasyonunda etkisi sınırlıdır. Hatta Herzberg'e göre para sadece sağlık bilgisi etmenidir, motivasyonel etkisi bulunmaz.

Kurumlarda para başarılı kişileri ödüllendirmede ya da kurumun bütün mensuplarına sistem ödülleri(kamplar, emeklilik, yan ödemeler, öğle yemeği v.b) vermede kullanılır. Sistem ödülleri kişinin o kurumu tercih etmesine bir neden olabilir, fakat kişinin motivasyonunu arttırmaz, çünkü kişi çalışmasa da sistem ödülleri alır.

Esnek yararlanmalar sağlık sigortası, tatil olanakları, emeklilik planları, tasarruf, hayat sigortası, okul masrafları gibi çeşitli alanlarda olabilir.

Diğer bir ödeme şekli ise iki dizi ödeme sistemidir. Bu sistem işe yeni giren işgörenin aynı işi yapan kıdemli bir işgörenden daha az para almasını sağlar.

## Katılım

Katılma ve katılım sonucunda işgören kendine saygı ve tanınma gereksinimlerini tatmin edebilecektir. Kendi işyerinde bu gereksinimlerini gideremeyen çalışanlar başka ortamlarda bu gereksinimlerini gidermeye çalışırlar.

Organizasyonda işgörenlerin konferanslara, komite çalışmalarına, hatta işin kendisi ile ilgili olan yönetsel kararlara katılması işgöreni işine daha bağlı yapar ve böylece de motivasyonu artar.

## Yetki ve Sorumluluk

Yetki ve sorumluluk sayesinde işgören eylemlerinde özgürlük kazanır, sorumluluk yüklenir ve gereksinimlerini giderebileceği davranışlara yönelebilir. Ayrıca yöneticinin giderek artan sorumlulukları ve denetim yükü de bazı yetki ve sorumluluklarının astlarına devredilmesiyle azalabilir.

Kişilerde motivasyonun artması için denetimin minimumda kalması ve işgörene olan gereksinimin ona belli edilmesi gerekir. Ayrıca bireyi motive edecek ve kendini gerçekleştirmesini sağlayacak yorumlar yapılmalıdır.

## İşin Kendisi

İşin kendisinin nasıl olduğu kişilerin işten tatmininin ne kadar olduğunun belirlenmesini sağlar. Çalışanlar kendilerini zorlayabilecek olan işleri seçerler, hergün sıradan ve sıkıcı işlerle uğraşmak istemezler. İşin kendisiyle ilgili olarak, çalışanların iş tatminini etkileyen çok önemli iki nokta vardır. Bunlar çeşitlilik, çalışma metotlarının ve çalışma adımlarının kontrol edilmesidir.

Genellikle yeterli derecede iş çeşitliliği, işgörenlerde motivasyonu artırıyor. Eğer bu çeşitlilik çok az olursa kişiler sıkılır ve yorulur. Tam tersine eğer işte çok fazla çeşitlilik olursa bu kez de çalışanlar strese girer.

Çalışanlara işlerinde tanınan özgürlük onların motivasyonunun artmasına neden olur. Bunun tersine yönetimin çalışanlar üzerine çok fazla kontrolünün olması onların motivasyonunu düşürür ve işten tatminsizliğe neden olur. Çalışanlar için her hareketlerinin denetmenler tarafından kontrol edilmesi aşağılayıcı bir durumdur.

## İş ve Görev Tasarımı

Yöneticilerin en büyük sorunlarının başında çalışanları tatmin ederek üretimi en üst düzeye çıkarmak gelir. Kişiler işlerinde bulamadıkları başarı, tanınma, gelişme ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlarını başka yerlerde ararlar ve böylece de üretim azalır. Sonuçta da işten tatminsizlik artar.

Modern yönetim kuramcıları verimi arttırmak için iş ve görev tasarımının yapılması gerektiğini savunmuşlardır. İş (görev) tasarımı verimliliğin artması için işlerin nitelik ve yapılarını değiştirme sürecidir. Bu süreç içinde yapılacak belirli işler, bu işleri başaracak yöntemler ve bu işlerin diğer işlerle ilişkileri incelenir. Eğer yöneticiler yüksek motivasyon sağlamak istiyorlarsa yapılan işlerle ilgili işgörene geribildirim sağlamalı, işgörende yaptığı işten sorumlu olduğu duygusunu geliştirmeli ve çalışanlar için anlamı paranın da ötesinde bir şeyler vermelidir.

Çalışanlar işin tamamını ya da anlamlı bir bölümünü tamamlamaktan büyük haz duyarlar. Araştırmalara göre bitirilmeden kesintiye uğratılan işlerin bitirilenlerden daha çok anımsandığı savunulmuştur.

## Yükselme (Terfi)

Yükselme tam anlamıyla motivasyonel bir araç olarak değerlendirilir. Bu çalışanın gösterdiği başarıya karşılık bir ödüdür. Yükselmenin gerçekleşme nedeni kişinin takdir edilme, saygı görme ve kendini gerçekleştirme gereksiniminin bir sonucudur.

Bu gereksinimlerin giderilmesi işletmede verimliliğin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Örneğin yükselmeler işgörenlere üstün şevk sağlar, işgücü devrini düşürmek, bazı durumlarda personel gereksinmesinin karşılanması gibi sonuçlara neden olur.

## **Çalışma Grupları**

Samimi ve cana yakın çalışma arkadaşlarının bulunduğu gruplar bireylerin iş tatminini sağlamasına neden olur. Çalışanlar işlerinde arkadaşlarıyla konuşabildikleri durumlarda iş tatmini sağlanır, aksi takdirde kişi kendini soyutlanmış hisseder ve motivasyonu düşer. Bu gruplar kişilerin bazı sosyal problemlerini gidermeleri için seslerini duyurabildikleri bir ortam olur.

## **İş Ortamı ve Şartları**

Personel motivasyonu için işin ortamı ve şartları oldukça önemlidir. Bu özellikler işyerinin ısısı, rutubeti, havalandırılması, ışığı, gürültüsü, temizliği ve gerekli araç ve gereçlerin bulunması çok önemlidir.

Çalışanlar iş ortamının uygun ve rahat olmasını isterler çünkü verimli çalışmaları için rahat şartlar olmalıdır.

Çalışanlar için iş şartları çok önemlidir çünkü işin durumu kişinin iş dışındaki sosyal hayatını da etkiler. Eğer çalışanlar çok uzun saatler çalışıyorlarsa sosyal hayatlarına vakit bulamazlar ve mutsuz olurlar.

İş şartları iyi veya kötü olsun tüm çalışanlar buna dikkat ederler. Kişiler bazen uygunsuz iş şartlarından şikâyet ederler. Asıl önemli problemlerin yerine küçük ofisler gibi konulardan dolayı yönetime kızgınlık duyabilirler.

## **Eğitim**

Eğitim çalışanların motivasyonu için yöneticilerin kullanacağı önemli bir araçtır. Yeni bilgilerin sunulması, davranış ve tutumların değişiminin sağlanması ve işgörenlerin tatminini sağlaması açısından eğitim çok önemlidir. Organizasyonun yeni bilgilere gerek duyması verimliliğini artırma amacından kaynaklanır.

Dinamik yapıya sahip organizasyonlarda sürekli olarak yeni bilgilerin edinilmesi gerekir. Organizasyonun yeni gelişmelere ve yeniliklere uyum sağlaması ancak çalışanların yeni bilgilerle donatılmasıyla mümkündür.

Kendilerine yeni bilgiler sunulan ve eğitilen çalışanlar ait olama, sevgi görme, ilgilenilme gibi sosyal içerikli ihtiyaçlarını karşılayabiliyorlar.

## **Rekabet**

Organizasyondaki verimliliğin artması için yönetim rekabeti desteklemelidir. Rekabet işin ağırlığını hissettirmeyecek, dinamizmi ve şevki getirecek, çalışmayı kamçılayacak dolayısıyla verimliliği sağlayacak bir araçtır. Bireyin rekabete yönelmesinin temel nedeni saygı görme, tanınma ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerinin bir görüntüsüdür. Yani rekabet motivasyonel bir araçtır.

## **Esnek Zaman Uygulamaları**

Klasik çalışma sistemi 9 ile 17 saatleri arasındadır. Esnek zaman uygulaması kişilerin daha verimli olabilecekleri saatlerde çalışmalarını sağlamak amacıyla ortaya atılmıştır. Bu uygulamaya göre çalışanlar günün belli saatlerinde işyerinde bulunmak zorundadır. Mesela 11 ile 14 saatleri arasında. Bunun dışındaki saatleri ayarlamak yetkisi de çalışanlara verilir.

Esnek çalışma yöntemi devamsızlığı önleme, verimi artırma, fazla mesai harcamalarını düşürme, yönetime olan tepkileri ve düşmanlıkları azaltma, trafik sıkışıklıklarını önleme, bağımsızlık ve sorumluluk duygusu vererek iş tatminini artırma gibi yararlar sağlar.

## Kurallar ve Cezalandırma

Kurumların işe ve işleyişe ilişkin olarak koydukları kurallar, rol belirlemeleri ve kurumsal buyruklar biçiminde ortaya çıkar ve yasal oldukları için benimsenirler. Çalışanlar bu kurallar yasal olduğu ve birtakım yaptırımlarla güçlendirildikleri için uyarlar. Yani herhangi bir gruba girmek demek o grubun kurallarına uymak demektir.

Yasal kuralların kişilerin motivasyonunu arttırmada etkisi çok sınırlıdır. Bu yüzden bireysel başarı için konulan nitelik ve niceliğe ilişkin amaçları elde etmek, kurallar yoluyla mümkündür. Örneğin bir işyerinde bir işgörenin bir günde çıkaracağı iş miktarı ya da bir büroda sekreterin günde yazacağı daktilo sayfası kurallar altına alınabilir. Kurumca konulan bu tür üretim standartları kurumun koyduğu en alt ya da herkesçe yapılabilecek orta düzey miktardadır.

## Özet

İletişim ve halkla ilişkiler sürecinde en önemli sorunlardan birisi de kurumsal işleyişin sağlıklı yönde olmasıdır. Bu noktada kurumsal iletişimin amacı, kurumun iç ve dış çevresiyle gerçekleştirdiği tüm iletişimin bütünlüğünü korumak ve böylece istendik yönde kurum imajının oluşmasını sağlamaktır.

Günümüzde kurumlar açısından verimliliği artırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu algı yaratabilmek, kalifiye işgücünü cezbedebilmek için çalışanlarla etkili iletişim kurulması tartışmasız kabul edilen gerçeklerden biridir. Kurumlar açısından verimlilik, kâr, olumlu imaj ve itibar sözcüklerinde karşılık bulan iletişim, çalışan açısından aidiyet, önemsenme ve kararlara katılma anlamına gelir.

Kurum kavramını, “ortak bir amacı ya da eylemi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların ya da kişilerin oluşturduğu birlik” olarak tanımlamak olasıdır. Buna göre her an birlikte yaşadığımız, iç içe olduğumuz üniversite, belediye, fabrika, toplumsal yarar amacına yönelik dernekler gibi toplumsal birimleri birer kurum olarak tanımlayabiliriz. Biçimsel kurum olarak da adlandırılan bu toplumsal birimlerin gerçekleşmesi için kurumu oluşturan bireylerin, ortak bir amacı, bu bireylerin işbirliği ve iletişim, içinde olmaları gerekmektedir. Biçimsel kurum içinde yer alan kişilerin üstleneceği rol ve yerine getireceği görevler bir plân ve program dâhilinde tanımlanarak düzenlenir. Bu görevler, kişisel arzuları yerine getirmekten çok kurum amacını gerçekleştirmeyi sağlayacak şekilde eşgüdümlü bir şekilde programlanarak dağıtılır.

Diğer yandan, aile, arkadaş grubu gibi diğer toplumsal birimleri de kurum olarak adlandırabiliriz. Toplumun en küçük sosyal birimini aile, en büyük sosyal birimini ise devlet olarak kabul edebiliriz. Bu tür kurumlarda, üyeler arasındaki etkileşim, üyelerin birbirine karşı beslediği duygular, her üyenin rolü, faaliyet ve görevleri zamanla kendiliğinden oluşup gelişir. Toplumsal kurumlar olarak adlandırdığımız bu örgüt oluşumlarında insanların davranışları, toplumsal kurallar aracılığıyla düzenlenir.

Biçimsel kurumlar ile toplumsal kurumlar arasındaki en önemli farklılık, biçimsel kurumların açıkça belirlenmiş bir amaca yönelik olarak planlanmış olmasıdır. Söz konusu bu amaç doğrultusunda gerekli işlemleri gerçekleştirmek üzere kurum içinde bölümler ile çeşitli kademeler ve mevkiler oluşturulmuştur. Bu değişik kademeler ve mevkiler arasındaki iletişim ağı ve emir-kumanda zinciri, farklı faaliyetlerin eşgüdümleşmesini sağlayacak biçimde planlanarak kurallara bağlanmıştır. Biçimsel kurumların üyeleri değişse de, onların yerine getirdiği görevler sürer.

Kurum bir yapı, yönetim ise onu çalıştıran bir güçtür. Bu güç, kurumun amaçlarını gerçekleştirmek, kurumun işler hale getirilmesi için gereklidir. Yönetim, bir kurumda amaçlara ulaşmak için işbirliğinin yapılması ve çalışmaların amaç doğrultusunda düzenlenmesidir. Yönetim, başkaları aracılığıyla iş yapmak, başkalarının yardımını isteme faaliyeti olarak da tanımlanmaktadır. Yönetimin çalışma alanı, eşgüdümün nasıl gerçekleştirileceği, işin bölünmesi yöntemleri, bir hiyerarşik otorite yapısının ve iletişim ağının kurulması, kurum üyelerinin kurumsal yapıya katılma güdülerinin etkilenmesi, üyelerin kurum kurallarına uygun ve etkili davranıp davranmadıklarının denetimi ile ilgili sorunları ve bunların çözümüne ilişkin karar ve uygulamalardan oluşur.

Halkla ilişkiler, kuruluşların çevreleri ile ilişkilerini düzenleyen, kurumu bu çevrelere anlatan, çevreden bütün izlenim ve beklentileri kuruma anlatarak, bu beklentilere yanıt veren çift yönlü bir iletişimdir. Kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarında da halkla ilişkiler, “ilişki” kurucu rolü ile kurum ve çevresi alanında kilit bir görevde, vazgeçilmez bir ögesi konumundadır.

## Kendimizi Sınayalım

1. Kurumun iç ya da dış çevresiyle gerçekleştirdiği tüm iletişimin bütünlüğünü korumak ve böylece istendik yönde kurum imajının oluşmasını sağlamak aşağıdakilerden hangisi ile ilişkilidir?

- a. Kurumsal yönetim
- b. Kurumsal işlerlik
- c. Kurumsal gerçeklik
- d. Kurumsal bütünlük
- e. Kurumsal iletişim

2. Ortak bir amacı ya da eylemi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların ya da kişilerin oluşturduğu birliğe ne denir?

- a. Algı
- b. İkna
- c. Beceri
- d. Kurum
- e. Yaklaşım

3. Halkla ilişkiler sürecinde sorun çözme yerine sorunları önleyici iletişime ne ad verilir?

- a. Strateji
- b. Proaktif
- c. Aktif
- d. Realite
- e. Formalite

4. Kurumsal iletişim sürecinde üretim, envanter ve muhasebeyle ilgili mesajlar hangi iletişim modeli içerisinde değerlendirilebilir?

- a. İşlemsel
- b. Düzenleyici
- c. Koruma
- d. Geliştirme
- e. Yönelme

5. Bireyin kendisi ile kurduğu iletişim düzeyine ne ad verilir?

- a. Benlik
- b. Kişilik
- c. Özkişisel
- d. Teknolojik
- e. Sosyal

6. Kurumsal politika ve kararların işgörenlere duyurulması ve anlatılması kurumun hangi fonksiyonuyla ilgilidir?

- a. Önemi
- b. Amaçları
- c. Yönetimi
- d. Kararları
- e. Planları

7. Bir kurumun içindeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler ve alışkanlıklar sistemine ne denir?

- a. Kurum kültürü
- b. Kurum sosyalleşmesi
- c. Örgütsel davranış
- d. Örgüt amaçları
- e. Kurum yönlendirmesi

8. Bir kurumda çalışanların çoğunluğu tarafından paylaşılan temel değerlere ne ad verilir?

- a. Güçlü kültür
- b. Zayıf kültür
- c. Alt kültür
- d. Baskın kültür
- e. Ortak kültür

9. Aşağıdakilerden hangisi kurum kültürünün unsurlarından **değildir**?

- a. Değerler
- b. Paradigmalar
- c. Normlar
- d. Varsayımlar
- e. Motivler

10. Kurum çalışanlarının sahip olduğu özgürlük ve sorumluluk derecesi kurum kültürünün hangi boyutuyla ilişkilidir?

- a. Bütünleşme
- b. Risk
- c. Kontrol
- d. Özerklik
- e. Tolerans

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. e Yanıtınız yanlış ise “Kurumsal İletişimin Amacı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. d Yanıtınız yanlış ise “Kurumsal İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. b Yanıtınız yanlış ise “Proaktif İletişim” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. a Yanıtınız yanlış ise “Kurumsal İletişim Modeli” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. a Yanıtınız yanlış ise “Kurumsal İletişim Modeli” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. b Yanıtınız yanlış ise “Kurumsal İletişimin Amaçları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. a Yanıtınız yanlış ise “Kurum Kültürü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. d Yanıtınız yanlış ise “Kurum Kültürü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. e Yanıtınız yanlış ise “Kurum Kültürünün Unsurları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. d Yanıtınız yanlış ise “Kurum Kültürünün Boyutları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Kurumun iç ve dış çevresiyle gerçekleştirdiği tüm iletişimin bütünlüğünü korumak ve böylece istendik yönde kurum imajının oluşmasını sağlamak, verimliliği arttırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu algı yaratabilmek, çalışanlarla etkili iletişim kurabilmek kurumsal iletişimin farklı boyutlardaki işlevleri olarak tanımlanabilir.

### Sıra Sizde 2

İşlemsel iletişim sistemi, düzenleyici iletişim sistemi, koruma ve geliştirme iletişim sistemi, özkişisel düzeyde iletişim, kişisel düzeyde iletişim, kurumsal düzeyde iletişim ve teknolojik düzeyde iletişim kurumsal iletişimin modelleridir.

## Sıra Sizde 3

Kurumsal politika ve kararların işgörenlere duyurulması ve anlatılması, yeniliklere açık bir anlayış geliştirme ve modern bir kurumsal yapı oluşturma kurumsal iletişimin temel amaçlarındandır.

## Sıra Sizde 4

Bireysel özerklik, risk toleransı, yön, bütünleşme, yönetim desteği, kontrol, kimlik, ödül sistemi, fikir ayrılıklarına verilen tolerans ve iletişim modelleri kurum kültürünün farklı boyutlarını oluşturur.

## Yararlanılan Kaynaklar

Aaker, D.A. (1994) **Building Strong Brands**: London, Free Press.

Akıncı, Z.B. (1998) **Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim**: İstanbul, İletişim Yayınları.

Alganer, Ç.Ü. (2000) **Örgütlerin Kuruluş Dönemlerinde Örgüt Kültürü Oluşturmaları Sırasında Karşılaştıkları Sorunlar**: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arık, A. (1996) **Motivasyon ve Heyecana Giriş**: İstanbul, Çantay Kitapevi Yayınları.

Atay, K. (2001) “Okul kültürü”, **Kuramdan Uygulamaya Eğitim Yönetimi**: sayı:23,sf:179-191.

Barnard, C.I. (1962) **The Functions of the Executive**: USA, Harvard University Press.

Başaran, İ.E.(1991) **Örgütsel Davranış**: Ankara, Gül Yayınevi.

Cooper. R.K. & Sawaf,A. (1997) **Liderlikte Duygusal Zeka**: (çev:Z.B.Ayman ve B.Sancar), İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Cüceloğlu, D. (1993) **İyi Düşün Doğru Karar Ver**: İstanbul, Sistem yayıncılık.

Degal, T.E. & Key, M.K. (2001) **Kurumiçi Halkla İlişkiler**: (çev:Ö.Emir), İstanbul, MediaCat Yayınları.

Dinçer, Ö. (1992) **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**: İstanbul, Beta Yayıncılık.

Dinçer, Ö. (1996) **İşletme Yönetimi**: İstanbul, Beta Yayıncılık.

Doğan, S. (1997) “İnsan Kaynakları Potansiyelini Arttırmada İşletmeleri Etkinliğe Götüren Yol: Örgüt Kültürü”, **Amme İdaresi Dergisi**: sayı:30/4.

Erden, M. & Akman, Y. (1995) **Eğitim Psikolojisi**: Ankara, Arkadaş Yayınları.

Ertekin, Y. (1978) **Örgüt İklimi**: Ankara, TODAİ Yayınları.

Fombrun, C.J. (1996) **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**: Harvard, Harvard Business School Press.

Gee, B. (1995) **Creating A Million Dollar Image For Your Business**: USA, PageMill.

Green, P.S. (1996) **Şirket Ününü Korumanın Yolları**: İstanbul, Milliyet Yayınları.

Gürgen, H. (1997) **Örgütlerde İletişim kalitesi**: İstanbul, Der yayınları, İstanbul.

Gürgen, H. (1997) **Örgütlerde İletişim Kalitesi**: İstanbul, Der Yayınları.

Henderson, P.W. & Cote, J.A. (1998) "Corporate Visual Identity", **Journal Of Marketing**: s:62, sf:14-17

Howard, S. (1998) **Corporate Image Management**: Butterworth-Heinemann, Singapore.

Hürel, F. (1998) **18 Yaşından Küçükler Okuyamaz**: İstanbul, MediaCat Yayınları.

İpek, C. (1999) **Resmi Liseler ile Özel Liselerde Örgütsel Kültür ve Öğretmen Öğrenci İlişkisi**: Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Jefkins, F. (1992) **Public Relations**: London, Forth Edition, Pitman Publishing.

Nelson, D.L. & Campbell, J.O. (1997) **Organizational Behavior**: West Publishing Company.

Neuman, W.L. (2008) **Toplumsal Araştırma Yöntemleri**: (çev:S.Özge), İstanbul, Yayınodası Yayınları, II cilt.

North, D.C. (2002) **Kurumlar, Kurumsal Değişim ve Ekonomik Performans**: (çev:G.Ç.Güven), İstanbul, Sabancı Üniversitesi Yayınları.

Okay, A. (2002) **Kurum Kimliği**: İstanbul, MediaCat Yayınları.

Olins, W. (1990) **Corporate Identity**: Harvard, Harvard Business School Press.

Onaran, O. (1975) **Örgütlerde Karar Verme**: Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Owens, R.G. & Steinhoff, C.R. (1989) "Towards a Theory of Organizational Culture", **Journal of Organizational Administration**: 27(3).

Öncü, A. (1976) **Örgüt sosyolojisi**: Ankara, Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.

Öztürk, G. (2006) "Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**: Yıl:5, sayı:9, Bahar/1, sf:1-17

Pehlivan, İ. (2001) **Yönetmelik Mesleki ve Örgütsel Etik**: Ankara, Pegem Akademi Yayıncılık.

Peltekoğlu, F.B. (2007) **Halkla İlişkiler Nedir**: İstanbul, Beta Yayınları.

Püsküllüoğlu, A. (1995) **Türkçe Sözlük**: İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Robbins, S. (1994) **Örgütsel Davranışın Temelleri**: (çev:S.A.Öztürk), Eskişehir, ETAM A.Ş. Basım ve Yayım.

Sabuncuoğlu, Z. (1985) **Çalışma Psikolojisi**: Bursa, Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Simon & Smithburg & Thomson (1966-68) **Kamu Yönetimi**: (çev: C.Mihçioğlu), TODAİE Yayınları.

Şişman, M. (1994) **Örgüt Kültürü**: Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Terzi, A.R. (2000) **Örgüt kültürü**: Ankara, Nobel Yayınları.

Thayer, L. (1975) **Communication and Communication Systems**: Home wood:1975, Illinois, Richard D. Irwin, 1968, sf:24-26

Tolan, B. (1983) **Toplum Bilimlerine Giriş**: Ankara, Savaş yayınları.

Turnbull, P.L. (2000) "Corporate Social Responsibility and Reputation", **Canadian Cooperative Association National Congress**: Ottawa.